公安院校
招录培养体制改革
试点专业
系列教材
计算机犯罪侦查方向

丛书主编　李锦

电子商务应用与开发项目实战

滕萍　编著

清华大学出版社

公安院校招录培养体制改革试点专业系列教材

电子商务应用与开发项目实战

滕　萍　编著

清华大学出版社
北　京

内 容 简 介

本书共分11章，内容包括电子商务概述、电子商务的模式、电子商务网站可信设计理论与方法、电子商务案例教学、网上银行、电子货币与支付系统、客户关系管理、网站建设维护与可信身份注册申请、电子商务物流管理、电子商务应用实例、电子商务的明天。

本书在内容安排上以电子商务的设计流程为主线，具有科学性、系统性和新颖性；重点突出，内容丰富，结构合理；讲解清晰，通俗易懂，图文并茂。本书可作为电子商务专业及相关专业的学生用书，也可作为电子商务系统分析设计者、电子商务系统交易者与操作者的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务应用与开发项目实战/滕萍编著. —北京：清华大学出版社，2013
公安院校招录培养体制改革试点专业系列教材
ISBN 978-7-302-32462-1

Ⅰ. ①电…　Ⅱ. ①滕…　Ⅲ. ①电子商务－高等学校－教材　Ⅳ. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第106338号

责任编辑：闫红梅　李　晔
封面设计：
责任校对：白　蕾
责任印制：

出版发行：清华大学出版社
　　网　　址：http://www.tup.com.cn，http://www.wqbook.com
　　地　　址：北京清华大学学研大厦A座　　**邮　　编**：100084
　　社 总 机：010-62770175　　**邮　　购**：010-62786544
　　投稿与读者服务：010-62776969，c-service@tup.tsinghua.edu.cn
　　质量反馈：010-62772015，zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn
　　课件下载：http://www.tup.com.cn，010-62795954
印 刷 者：
装 订 者：
经　　销：全国新华书店
开　　本：185mm×260mm　　**印　　张**：19.75　　**字　　数**：481千字
版　　次：2013年　月第1版　　**印　　次**：2013年　月第1次印刷
印　　数：1～　000
定　　价：　.00元

产品编号：046822-01



期待已久的由李锦同志主编的《公安院校招录培养体制改革试点专业系列教材》终于出版了！该系列教材是我国第一套计算机犯罪侦查专业系列教材，它的出版解决了国内相关院校教师与学生急需的教课书问题，也为从事信息安全专业和侦查执法人员提供一套极有价值的参考丛书。这实属一件可喜可贺的事！

由于信息技术空前迅速的发展，极具挑战的计算机网络空间形成了一个变幻无穷的虚拟空间。现实社会中的犯罪越来越多地涉及计算机、手机等工具，各种数字技术与网络虚拟空间的交汇，使计算机犯罪侦查技术变得空前重要与紧迫。从 20 世纪 90 年代兴起的数字取证调查，涌现出各种各样的技术和工具，使得数字取证成为计算机专业的一门新兴学科。国际上的一些大学近年来已设置了专门的系和研究生学位的授予，为计算机犯罪侦查的教学内容增添了丰富而又精彩的情景。他山之石可以攻玉，许多技术和教材可以借鉴，但数字取证牵涉到法学、法规，各国的国情不尽相同，唯一的解决办法就是必须自主创新、撰写适合国内需要的相应教材。

面临这一劈山开路的挑战，本教材从专业的技术层面为国内的本科生尝试提供全面的教学培训，内容包括了从互联网体系结构原理到电子商务应用与各种法规，以及计算机网络攻防技术与信息系统安全等级保护与管理等基础知识，重点围绕着计算机犯罪调查的手段、工具与方法以及数据证据的分析与鉴定等基础知识；教材注重在传授理论知识的同时，强化面向实战能力的培训，全套教材既适应了学科特点又考虑到学生层次的具体情况，处处反映出作者们的精心思索。

本系列教材参编的作者全部来自辽宁警官高等专科学校的师资队伍，该校地处辽东半岛，面临蓝色的大海，大浪淘沙涌现一批时代的人杰。庄严整洁的校园具有公安教育突出的特色，更为可贵的是他们倡导教学、科研、警务实践紧密结合，不断创新教学模式的一贯校风，每年从那里培养出大量信息时代专业特色明显、创新能力强的人才队伍。本套系列教材的出版充分体现了该校的学术水平与精神面貌，尤其映射出参编作者们拥有第一线资深的教学经验和扎实的实际专业知识，以及始终保持一股奋发上进、开拓创新的风范。我在此由衷地对本教材的出版表示祝贺，并预祝他们再接再厉，取得更加辉煌的成功！

许榕生

2012-6 写于北京

前言

由于互联网的快速发展，促使许多商务活动转化为高效电子化的执行程序，这个电子程序就是电子商务。电子商务正在成为一切经济活动不可或缺的组成元素，具有过去难以逾越的服务功能，使信息传递、资讯交流、市场开拓得以在短时间内成功完成。本书正是为适应互联网快速发展的需要而编写的。

本书为许多有识之士投入到电子商务行业提供理论基础和可参照的实际案例。通过理论学习可以掌握整个电子商务活动的流程，通过案例学习可以使企业、个人尝试电子商务带来的意想不到的惊喜。本书通俗易懂，既可作为高校电子商务专业的教材，也可作为非电子商务专业的教材。

本书在编写过程中，参考了大量网站资料和国内外图书杂志，作者在参考文献中都有注明，在此感谢这些著作的作者及网站管理人员，或许也有遗漏的作者及网站，在此深表歉意。

由于作者水平有限，加之电子商务发展异常迅速，新问题、新情况不断出现，给写作带来了一定的难度，因此本书难免存在谬误之处，敬请读者朋友不吝赐教，以期日后修订时改正。

2013 年 4 月

编　者

目录



第 1 章

电子商务概述

教学重点：了解电子商务的概念、功能、特点及分类，熟知电子商务的分类。

1.1　电子商务的概念

关于电子商务的概念，到目前为止还没有很清晰的定义，没有人能够对其外延准确地界定。电子商务应该是电子化的商务，商务是主体、是本质，电子是技术、是手段。实际上电子商务可以是无边界的，它可以应用于人类商务活动的任何领域。电子商务已经深深地影响了人们的生活方式、思维方式和行为观念。

对于电子商务的概念，世界上很多国际组织及知名的大公司都对其有自己的定义和见解。国际标准化组织(ISO)将电子商务定义为“企业之间、企业与消费者之间信息内容与需求交换的一个通用术语”。联合国国际经济合作与发展组织的定义是：电子商务是发生在开放互联网的包含商家与商家、商家与消费者之间的商业贸易。著名的 Intel 公司认为：电子商务＝电子市场＋电子交易＋电子服务；IBM 公司认为：电子商务＝信息技术＋Web＋业务；HP 公司则认为电子商务是通过电子化的手段来完成商业贸易活动的一种方式。

总而言之，尽管电子商务并没有一个令所有人都信服的定义，但是电子商务是一个全新的、以网络为手段的商务活动方式，是联系生产和消费的平台和媒介，这是无人否认的。下面对电子商务的概念进行归纳。

电子商务的概念有广义和狭义之分。

EC(electronic commerce)又称为狭义的电子商务，是指运用网络技术(主要是互联网)开展的商务交易活动，又可以称为电子商务的交易模式。

EB(electronic business)又称为广义的电子商务，也可以称为电子商业，是指利用不同形式的网络技术和手段以及其他 IT 技术所进行的所有企业业务活动。可以认为，EB 包含了 EC 的内容。

当前，一般流行的对电子商务的认识是 EC，它是建立在互联网平台上的，然而这只是电子商务的一部分。外延广泛的电子商务是指 EB，实际上它是没有脱离企业生产制造过程的电子商务，是没有脱离顾客与服务的电子商务。电子商务作为一种手段，在生产和消费之间搭起了一座虚拟的桥梁，它可以提供快速的、准确的、交互的、经济的信息渠道。

电子商务是传统经济时代走向信息经济时代的必经之路，是“新经济”(即高增长、高就业、低通胀)模式的载体。不能想象在没有搞好企业信息化建设的前提下能搞好电子商务，更不能想象在不加强顾客联系与服务的前提下能搞好电子商务。否则，电子商务就是空谈。

1.2 电子商务的功能

电子商务可提供网上交易和管理等全过程的服务，它具有广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网上支付、电子账户、服务传递、意见征询、交易管理等各项功能。

1. 广告宣传

电子商务可凭借企业的 Web 服务器和客户的浏览器，在互联网上播发各类商业信息。与传统的各类广告相比，网络广告成本最为低廉，而给顾客的信息量却极为丰富。

2. 咨询洽谈

电子商务可借助非实时的电子邮件(E-mail)、新闻组(News Group)和实时的讨论组(Chat)来了解市场和商品信息，洽谈交易事务，网上的咨询和洽谈能超越人们面对面洽谈的限制，提供多种方便的异地交谈形式。

3. 网上订购

电子商务可借助 Web 中的邮件交互传送实现网上的订购。网上的订购通常都是在产品介绍的页面上提供十分友好的订购提示信息和订购交互格式框——购物车。当客户填完订购单后，通常系统会回复确认订单的信息，以保证订购信息的收悉。订购信息也可采用加密的方式，在交易主体之间进行传递，使客户和商家的商业信息不会泄露。

4. 网上支付

电子商务要成为一个完整的过程，网上支付是重要的环节。客户和商家之间可采用信用卡进行支付。在网上直接采用电子支付手段将可省略交易中很多人员的开销。网上支付将需要更为可靠的信息传输安全性控制以防止欺骗、窃听、冒用等非法行为。

5. 电子账户

网上的支付必须有电子金融来支持，即银行或信用卡公司及保险公司等金融单位为金融服务提供网上操作的服务。而电子账户管理是其基本的组成部分。

6. 服务传递

应将已付了款的客户订购的货物尽快地传递到客户的手中。而有些货物在本地，有些货物在异地，电子邮件将在网络中进行物流的调配。最适合在网上直接传递的货物是信息产品，如软件、电子读物、信息服务等。它能直接从电子仓库中将货物发到客户端。

7. 意见征询

电子商务能十分方便地采用网页上的“选择”、“填空”等格式文件来收集用户对销售服务的反馈意见。这样使企业的市场运营能形成一个封闭的回路。客户的反馈意见不仅能提高售后服务的水平，更能使企业获得改进产品、发现市场的商业机会。

8. 交易管理

整个交易将涉及人、财、物多个方面，以及企业和企业、企业和客户及企业内部等各方面的协调和管理。交易管理是涉及商务活动全过程的管理。

电子商务的开展，将提供一个良好的交易管理的网络环境及多种多样的应用服务系统，保障电子商务获得更广泛的应用。

1.3　电子商务的特点

电子商务的概念分为广义和狭义两种理解，从广义的角度上理解电子商务就是 EB (electronic business)，但是在电子商务中发展最快的、引人注目的热点部分却是 EC (electronic commerce)，其称为电子商务交易模式。从表面上看，电子商务的交易模式似乎是传统商务交易的电子化，但实际上并不这么简单。由于电子商务平台充分利用互联网为工具平台，这个工具具有出人意料的跨越时空的特点，具有高效、快速、互动、虚拟特性，为人类生活开创了新的境界。电子商务一般特点可归结为以下几点：商务性、服务性、集成性、可扩展性、安全性、协调性。

1. 商务性

电子商务最基本的特性为商务性，即提供买、卖交易的服务、手段和机会。就商务性而言，电子商务可以扩展市场，增加客户数量；通过将互联网信息连接数据库，企业能记录下每次访问、销售、购买形式和购货动态以及客户对产品的偏爱，这样企业一方就可以通过统计这些数据来获知客户最想购买的产品是什么。

2. 服务性

在电子商务环境中，商家不会再像以往那样，忠实地只做某家邻近商店的老主顾，其客户不再受地域的限制，客户也不再仅仅将目光集中在最低价格上，而服务质量在某种意义上成为商务活动的关键。技术创新带来新的结果，互联网的应用使得企业能自动处理商务过程，不再像以往那样强调公司内部的分工。现在，在互联网上许多企业都能为客户提供完整的服务，而互联网在这种服务水平的提高过程中充当了催化剂的角色。显而易见，电子商务提供的客户服务具有一个明显的特性——方便。不仅对客户来说是如此，对于企业而言，同样也能受益。

3. 集成性

电子商务是一种新兴产物，其中用到了大量新技术，但并不是说新技术的出现就必然导致老技术的淘汰。互联网的真实商业价值在于协调新老技术，使用户能更加行之有效地利用已有的资源和技术，更加有效地完成任务。电子商务的集成性还在于事务处理的整体性和统一性，它能规范事务处理的工作流程，将人工操作和电子信息处理集成为一个不可分割的整体。这样不仅能提高人力和物力的利用率，也提高了系统运行的严密性。

4. 可扩展性

要使电子商务正常运作，必须确保其可扩展性。互联网上有数以百万计的用户，在传输过程中，会时时出现高峰状况。倘若一家企业原来设计每天可受理40万人次访问，而事实上却要受理80万人次，就必须尽快配备一台扩展的服务器，否则客户访问速度将急剧下降，甚至还会拒绝数千次可能带来丰厚利润的客户来访。对于电子商务来说，可扩展的系统才是稳定的系统。如果在出现高峰状况时能及时扩展，就可以使系统阻塞的可能性大大下降。在电子商务中，耗时仅2min的重新启动也可能导致大量客户流失，因而可以说可扩展性极其重要。

5. 安全性

对于客户而言，无论网上的物品如何具有吸引力，如果他们对交易安全性缺乏把握，就根本不会也不敢在网上进行买卖。企业和企业间的交易更是如此。在电子商务中，安全性是必须考虑的核心问题。由于欺骗、窃听、病毒和非法入侵都在威胁着电子商务，因此要求网络能提供一种端到端的安全解决方案，包括加密机制、签名机制、分布式安全管理、存取控制、防火墙、安全互联网服务器、防病毒保护等。为了帮助企业创建和实现这些方案，国际上多家公司联合开展了安全电子交易的技术标准和方案研究，并发表了SET(安全电子交易)和SSL(安全套接层)等协议标准，为企业创立了一种安全的电子商务环境。

6. 协调性

商务活动是一种协调过程，它需要雇员和客户，生产方、供货方以及商务伙伴间的协调。传统的电子商务解决方案能加强公司内部相互作用，电子邮件就是其中一种。但那只是协调员工合作的一小部分功能。利用互联网可以将供货方直接连接到客户方，并通过一个供货渠道加以处理，这样公司就节省了时间，消除了纸张文件带来的麻烦并提高了效率。电子商务是迅捷简便的、具有友好界面的用户信息反馈工具，决策者们能够通过它获得高价值的商业情报，辨别隐藏的商业关系，把握未来的趋势，做出更有创造性、更具战略性的决策。

1.4　电子商务的分类

1. 按照交易对象分类

按照交易对象分类，电子商务可以分为5种类型。

(1) 企业与消费者之间的电子商务，即BtoC(Business to Customer)电子商务。它类似于联机服务中进行的商品买卖，是利用计算机网络使消费者直接参与经济活动的高级形式。这种形式基本等同于电子化的零售，它随着互联网的出现迅速地发展起来。目前，在互联网上遍布各种类型的商业中心，提供从鲜花、书籍到计算机、汽车等各种消费商品及服务。

(2) 企业与企业之间的电子商务，即BtoB (Business to Business)电子商务。BtoB包括非特定企业间的电子商务和特定企业间的电子商务。非特定企业间的电子商务是在开放的网络中对每笔交易寻找最佳伙伴，与伙伴进行从订购到结算的全部交易行为。特定企业间

的电子商务是在过去一直有交易关系或者今后一定要继续进行交易的企业间，为了相同的经济利益，共同进行的设计、开发或全面进行市场及库存管理而进行的商务交易。企业可以使用网络向供应商订货、接收发票和付款。BtoB 在这方面已经有了多年运作历史，使用得也很好，特别是通过专用网络或虚拟增值网络上运行的电子数据交换(EDI)。

(3) 消费者与消费者之间的电子商务，即 CtoC (Customer to Customer)电子商务。它是消费者对消费者的交易模式。CtoC 电子商务平台就是通过为买卖双方提供一个在线交易平台，使卖方可以主动提供商品上网拍卖，而买方可以自行选择商品进行竞价。

(4) 企业与政府方面的电子商务，即 BtoG (Business to Government)电子商务。这种商务活动覆盖企业与政府组织间的各项事务。例如，在美国，政府采购清单可以通过互联网发布，公司可以以电子化方式回应。同样，在公司税的征收上，政府也可以通过电子交换方式来完成。

(5) 消费者与政府之间的电子商务，即 CtoG (Customer to Government)电子商务。消费者对政府的电子商务是在个人与政府机构之间进行的。例如，对个人社会福利基金的发放以及个人纳税交费等。

2. 按照商务活动内容分类

按照商务活动的内容分类，电子商务主要包括两类商业活动：

(1) 间接电子商务，即有形货物的电子订货，它仍然需要利用传统物流配送渠道，如邮政服务和商业快递车送货。

(2) 直接电子商务，即无形货物和服务，如计算机软件、娱乐内容的联机订购、付款和交付，或者全球规模的信息服务。直接和间接电子商务均提供特有的机会，同一公司往往两者兼营。

3. 按照使用网络类型分类

根据使用网络类型的不同，电子商务目前主要有 3 种形式：

(1) 电子数据交换(Electronic Data Interchange，EDI)商务。按照国际标准组织的定义，EDI 商务是“将商务或行政事务按照一个公认的标准，形成结构化的事务处理或文档数据格式，从计算机到计算机的电子传输方法”。简单地说，EDI 就是按照商定的协议，将商业文件标准化和格式化，并通过计算机网络，在贸易伙伴的计算机网络系统之间进行数据交换和自动处理。

(2) 互联网(Internet)商务。按照美国 Internet 协会的定义，互联网是一种“组织松散、国际合作的互联网络”。该网络“通过自主遵守计算的协议和过程”，支持主机对主机的通信。具体来说，互联网就是让一大批计算机采用一种称为 TCP/IP 的协议来即时交换信息。

(3) 内联网(Intranet)商务。内联网是在互联网基础上发展起来的企业内部网。它在原有的局域网上附加一些特定的软件，将局域网与互联网连接起来，从而形成企业内部的虚拟网络。内联网与互联网之间的最主要的区别在于内联网内的敏感或享有产权的信息受到企业防火墙安全网点的保护，它只允许有授权者介入内部 Web 网点，外部人员只有在许可

条件下才可进入企业的内联网。

作业：

1. 简述电子商务的概念。
2. 简述电子商务的功能。
3. 简述电子商务的特点。
4. 电子商务的分类有哪些？

第 2 章

电子商务的模式

教学重点：了解电子商务的模式及其分类，熟悉电子商务案例的分析模式。

2.1 电子商务模式简介

当商业领域在互联网上不断伸展，商业机构在互联网上逐渐取得成功，在示范效应下，无数生产企业和销售企业都开始把目光投向互联网，许多高科技、高技术企业投入大量资金和人力，纷纷建立网站并借助网络为自己及自己的产品大做广告。与此同时，也有一些企业盲目照搬西方成功企业的模式，得到的结果却是血本无归。由此带来的一些问题引起了许多从业者和研究人员的关注和思考。

(1) 个人和企业如何利用互联网获得财富？采用怎样的电子商务模式和策略才能不断取得成功？

(2) 电子商务有哪些基本的模式？这些模式是根据什么体系来分类的？

(3) 如何在基本的电子商务模式基础上创新，创造适合企业自己特性的新型商务模式？

自从有了分工和交易，就产生了商务模式，这也是传统企业能否取得成功的关键。在今天，电子商务模式是网络企业生存和发展的核心。从最基本的方面讲，一种商务模式是一个公司运作的方法，通过该模式的运作，一个公司能维持自己的生存，在运作中取得收益。商务模式意味着一个公司是如何通过在价值链中定位自己，从而获得收益的。

在网络经济兴起的过程中，商务模式之所以受到如此的重视，是因为网络经济与传统经济形态相比，其运作方式有着根本不同的技术基础。纵观那些处于新经济浪潮前沿的网络企业，都有着建立在不同技术之上的商务模式。比如雅虎公司在起步时就是靠其独特的搜索引擎技术奠定网络门户基础的；eBay 公司凭借它开发的网上拍卖技术使其开创了这一行业的先河，并建立起今天的市场地位；而亚马逊(Amazon)公司虽然是一个网上超市，但其独创的 One-Click 和顾客数据收集等多项技术是其成为电子商务象征的重要原因。

由此看来，在今天的网络产业中，技术创造了商务模式，商务模式反过来又推动了技术创新的步伐，这种技术创新和商务模式创新之间的互动似乎可以构成网络经济发展的正反馈循环。

经济学家往往从电子商务的商务模式角度来分析新型公司的经济特征。商务模式也许

是网络经济中讨论最多但最不容易理解的方面,然而它却是大多数网络公司在争取风险资金时风险投资公司考察的核心内容之一。经济学家迈克尔·拉帕(Michael Rappa)指出:"商务模式就其最基本的意义而言,是指做生意的方法,是一个公司赖以生存的模式——一种能够为企业带来收益的模式。"商务模式规定了公司在价值链中的位置,并指导其如何赚钱。而经济学家保罗·蒂姆尔斯(Paul Timmers)较为系统地讨论了电子商务中的各种商务模式。他认为商务模式是指企业的物流、服务流和信息流的架构,商务模式描述了不同的商业参与者及其角色定位,以及这些参与者的潜在收益和收入来源。

一般来说,商务模式应该主要包括以下内容:

(1) 厂商为客户提供的是什么样的价值?

(2) 为哪些客户提供价值?

(3) 如何为这些提供价值定价?

(4) 如何提供价值?

(5) 如何在提供价值的过程中保持竞争优势?

2.2 电子商务模式及其分类

2.2.1 电子商务模式

研究和分析电子商务模式的分类体系,有助于挖掘新的电子商务模式,为电子商务模式创新提供途径,也有助于企业制定特定的电子商务策略和实施步骤。电子商务模式可以从多个角度建立不同的分类框架,最简单的分类莫过于BtoB和BtoC等分类了。

所谓电子商务模式,是指在网络环境中基于一定技术基础的商务运作方式和赢利模式。表2.1给出了一个基于互联网的企业商务模式的总体架构。由该框架可以知道,分析一个企业的电子商务模式,需要讨论以下内容:客户价值、商业范围、定价、收入来源、关联活动(Connected Activities)、实现、能力、持久性。

表2.1 电子商务模式的内涵

商务模式的子项内容	企业商务模式需要解决的问题	电子商务的商务模式需要解决的问题
客户价值	企业是否能够为客户提供差别性的或者成本更低的产品和服务	电子商务能够使企业为客户提供哪些差别性的产品或服务?企业能否借助电子商务为客户解决由此产生的一系列问题
商业范围	企业需要为哪些客户提供价值?哪些产品和服务可以包含这些价值	电子商务能够使企业接触到哪些范围内的客户?电子商务是否改变了企业原有的产品和服务的商业范围
定价	企业如何为提供的价值和服务定价	电子商务如何使企业提供的产品和服务的价值形成差别化而可以差别定价

续表

商务模式的子项内容	企业商务模式需要解决的问题	电子商务的商务模式需要解决的问题
收入来源	企业的收入来自何方？哪些客户什么时候为企业提供了哪些价值付款？每个细分的市场利润率如何？哪些是企业利润的决定因素？在各种收入来源中哪些收入是决定性或关键性的	电子商务如何影响企业的收入来源？在电子商务环境中企业的收入来源发生了什么变化，是否出现了新的收入来源，或在原有收入来源中是否出现了结构性的收入转移现象
关联活动	企业应该在什么时候进行哪些关联活动来提供价值？这些活动是如何关联的	在电子商务环境中，企业必须推动哪些新的活动？电子商务将如何提高原有活动的操作水平
实现	企业需要什么样的组织结构、制度机制、人力资源和环境来执行和实施这些活动？它们之间如何协调适应	电子商务对企业的经营战略、竞争策略、组织结构、业务流程、人力资源和发展环境有什么影响？企业如何通过自我创新来适应这些变化的要求
能力	企业拥有什么能力？需要填补哪些能力缺口？企业如何填补这些缺口？企业是否存在其他企业难以模仿的创造价值的能力？这些能力来自何方	在电子商务环境中，企业需要哪些新的能力？电子商务活动对企业现有的能力构成什么样的影响？
持久性	企业的哪些能力是其他企业难以模仿的？企业如何持续赢利并保持长久的竞争优势	电子商务增强还是削弱了企业的持久赢利能力？企业如何利用电子商务提高持久赢利能力

2.2.2　电子商务模式分类

电子商务模式可以从多个角度建立不同的分类框架。目前，对电子商务模式认识最广泛的可能是企业与企业（BtoB）、企业与消费者（BtoC）、企业与政府（BtoG）和消费者与政府（CtoG）等分类，也有的以行业归属来分类。显然，这样的分类不能为企业进行商务模式创新提供任何有价值的指导。因此，更细致的分类框架是必要的。

这里根据网络的具体服务形式，把电子商务模式分为以下 9 种类型。

1. 网络广告模式

网络广告模式（Advertising Model）是指网站的拥有者提供了一些内容和服务来吸引访问者，通过向在其网站上加入标志、按钮或使用其他获得访问者信息的方式的广告客户收取广告费用来获取利润的商业运作模式。这种模式的前提是网站的高访问量，一般通过提供免费的信息内容或免费的服务来获取。这样的例子主要以新浪、雅虎和搜狐等大型门户网站居多。

2. 网络经纪模式

网络经纪模式(Brokerage Model)是指企业作为市场的中介商通过虚拟的网络平台将买卖双方的供求信息聚集在一起,协调其供求关系并从中收取交易费用的商业运作模式。这种企业可以是商家对商家的、商家对消费者的、消费者对消费者的或者是消费者对商家的经纪商。因此又有人称之为交易所类型的企业,其负责制定关于提供和获得信息的规则,以及交易者达成协议和完成已达成协议等的规则。网络经纪商实质上是为消费者提供一间虚拟的“在线会议室”,消费者通过“轮流发言”来寻找适合的交易对象。这样的例子有 BtoB 电子交易联盟、BtoC 电子交易市场、旅行服务机构、在线经纪公司和在线拍卖行等。

3. 内容提供商模式

内容提供商模式(Content Provider Model)是指企业在网上通过第三方制造和提供数字化形式的产品而获得利润的商务运作模式。这是一种网络时代的新的商务模式,企业以较低的成本批量生产诸如信息、软件、音乐和电影等数字产品,满足消费者需求。这一类模式中典型的企业包括美国在线时代华纳公司、美国在线新闻网及英国路透社等各种网上新闻、音频、视频媒体。

4. 网络生产商模式

网络生产商模式(Manufacturing Model)直销模式,是指生产商通过网络直接接触终端客户,而不是将产品通过批发商或零售商等中介商销售给最终客户的商务运作模式。这种模式在很大程度上改变了传统的商务模式,改变了传统的销售渠道。通过与客户的直接沟通,直接了解客户的需求,把握市场的最新动态,极大可能地节约成本,更好地向客户提供服务。这样的例子包括有一些全球闻名的企业,如戴尔(Dell)公司、安利(Amway)公司、盖普(Gap)公司、雅芳(Avon)公司等。

5. 虚拟社区模式

虚拟社区模式(Virtual Community Model)又称为电子社区模式,这是指基于互联网和具有共同兴趣爱好或利益的厂商或个人的虚拟群体,为其提供合作机会并从中收取一定费用获利的商务运作模式。典型的企业包括 The WELL. Edmunds(www. realnetwoeks. com)等。

6. 全面服务提供商模式

全面服务提供商模式(Full-Service Model)是指企业通过整个领域(如金融服务领域、医疗服务领域、农产品领域或化工产品领域等)的全部产品来增加收入,并利用客户选择的渠道来不断巩固其服务地位的商业运作模式。该模式结合了直销和中介网站这两种商务模式的优点,适合于采用 BtoB 和 BtoC 电子商务的传统公司。例如在投资服务领域,Prudential Advisor 就是一个典型的全面服务提供商。

7. 网络销售模式

网络销售模式(Merchant Model)即在线销售模式,是指批发和零售商通过互联网销售他们的货物和服务的商业运作模式。货物可以通过列出价格表或拍卖方式售出。这包括虚

拟销售(销售比特产品和其他产品或服务)的商家、目录销售商(以 Web 为基础进行邮购业务的商家)网上网下渠道并存的销售商(拥有网上店面的传统商家)和比特产品(可以由网络传输的产品)零售商。

8. 增值网络集成商模式

增值网络集成商模式(Value Net Integrator Model)是指增值网络集成商通过为实际价值链中的委托人收集、综合和传递信息来控制行业中的虚拟价值链,并通过协调信息的方法来提高价值链的利用效率,从而使其价值得到增加。因此,一个纯粹的增值网络集成商本身不拥有离线物质资产,仅限于在虚拟价值链中进行运作。典型的企业包括美国思科系统公司、澳大利亚零售商 Coles Myer 公司及日本的 Seven-Eleven 便利店等。

9. 企业整体电子商务模式

企业整体电子商务模式(Whole of Enterprise Model)中,企业整体服务是厂商将整个客户购买服务范围最大化的一种商业模式,它使企业客户可以同时使用一个厂商的多种产品和服务,并同时与厂商内部的若干个业务机构发生联系。在这方面,美国花旗银行是实施企业整体服务模式的领先者,无论花旗银行的客户在全球的哪个地方,都能以相同的商务方式与花旗银行进行联系。

2.3　电子商务案例分析模式

电子商务案例是指在电子商务应用中,某一种电子商务模式在一定领域内的典型应用。电子商务案例分析的目的就是在全面把握某种电子商务模式应用基本情况的基础上,系统分析其商业模式、技术模式、经营模式、管理模式、资本模式等特点,提出改进意见与建议,为进行电子商务项目策划与实施积累经验。

1.　电子商务案例分析模型

在进行电子商务案例分析时,不是随便拿来一个商务运作的案例就开始分析的,一般应该遵循一定的程序,按照一定的模型进行系统分析,以便科学地把握案例精髓,如图 2.1 所示。

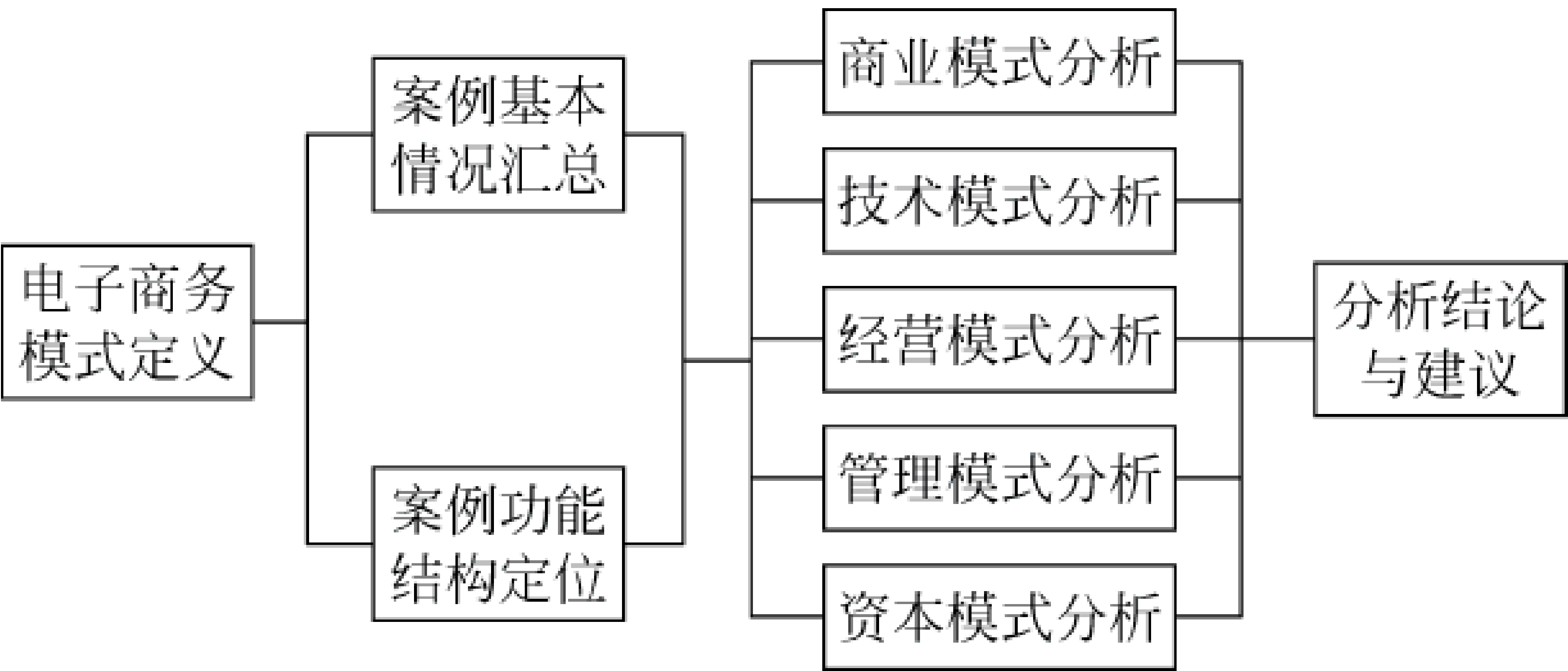


图 2.1　电子商务模式分析模型

2. 电子商务模式定义

分析一个电子商务案例首先要判断其电子商务模式，把握这种电子商务模式的特征和分类，进而理解其对电子商务各利益主体的优势，为进行案例分析奠定基础。

3. 案例基本情况汇总

对案例基本情况的汇总是进行电子商务案例分析的基础工作，需要通过现有文献资料、网络调查、实地考察、网络浏览、在线讨论列表、公司宣传资料等途径尽可能详细地收集拟分析案例的基本情况，并进行汇总整理。

4. 案例功能结构定位

电子商务案例分析要对案例进行由表及里的系统分析，这就需要对电子商务案例的功能结构进行科学定位。如果可能，可以绘制电子商务的功能结构图，以界定电子商务模式中所包含的各个主体（包括相关的电子商务公司、客户、供应商和合作伙伴），把握主要的信息流、资金流和物流特点，明确该电子商务模式对各主体的功能以及各个参与方所能获得的利益。

5. 电子商务模式分析

在对电子商务案例进行功能结构定位的基础上，要就案例的商业模式、技术模式、经营模式、管理模式、资本模式分别进行系统地分析，以掌握电子商务模式的内涵，为进行电子商务项目策划积累经验。

2.3.1 电子商务的商业模式

影响一个电子商务项目绩效的首要因素是它的商业模式。电子商务的商业模式是电子商务项目运行的秩序，是指电子商务项目所提供的产品、服务、信息流、收入来源以及各利益主体在电子商务项目运作过程中的关系和作用的组织方式与体系结构。它具体体现了电子商务项目现在如何获利以及在未来长时间内的计划。

电子商务的商业模式主要包括以下内涵。

1. 战略目标

一个电子商务项目要想成功并持续获利，必须在商业模式上明确战略目标，企业的这种战略目标本质上表现为企业的客户价值，即企业必须不断向客户提供对他们有价值的、竞争者又不能提供的产品或服务，才能保证竞争优势。按照迈克尔·波特的竞争优势理论，这种竞争优势可以表现在产品或服务的差别化、低成本、目标集聚战略上。

1）产品或服务的差别化战略的主要表现。

（1）产品特征。企业可以通过提供具有竞争者产品所不具有的特征的产品来增加差别化。拥有独到的特征是最普遍的产品差别化形式，使用互联网能够使企业为客户提供更好的产品特征。比如，DELL 公司通过网络直销的形式，使用互联网能够为客户提供个性化的计算机产品。

（2）产品上市时间。企业率先将产品投向市场，往往因产品是市场上唯一的，自然而然就使产品具有差别性了，进而可以获得丰厚的利润。电子商务的应用，可以使企业在产品的

开发与设计、推广与分销等方面大大地缩短周期，取得产品的市场先机，从而战胜自己的竞争对手。比如，网景公司当年为了在浏览器软件上与微软公司抗衡，曾经在线分发自己的浏览器产品，很快就在市场上占据了主导地位。

（3）客户服务差别化。电子商务可以帮助企业更好地实施以客户为中心的发展战略。一方面，利用电子商务所提供的电子化服务，企业可以通过向出现故障的产品提供服务的快慢来体现差别化，大大提高企业对顾客投诉的反应速度，能够有针对性地为顾客提供更周到的服务。另一方面，由于信息更加容易获取，企业可以为客户提供大量的商品选择机会，从而使客户有更多的选择余地。企业提供的这种产品的多种组合可以使自己的产品与竞争对手具有明显的差异性。比如亚马逊公司可以在网上提供几千万种图书，而且很容易根据顾客的需求进行多种组合，这与传统的书店形成了明显的差别化。

（4）品牌形象。企业可以通过互联网来建立或强化自己的品牌形象，如 Logo，使客户感到其产品有自己鲜明的特点，也就保证了产品在客户心中的地位及与客户在视觉上的交流，进而建立和保持客户的忠诚度。在激烈的商业竞争中，谁拥有了客户，谁就拥有了未来。

2）低成本战略的主要表现。

低成本战略是一种先发制人的战略，这意味着一家企业提供的产品或服务比其竞争者让客户花更少的金钱。这种成本的降低表现在生产和销售成本的降低上。一方面，企业通过电子商务方式与供应商和客户联系，大大提高订货和销货效率，使订货、配送、库存、销售等环节成本大幅度降低；另一方面，通过互联网，企业可以为客户提供更加优质的服务，甚至可以让客户通过互联网进行自我服务，大大减少了客户服务成本。其实电子商务在减少企业的产品或服务成本的同时，也可以大大降低客户的交易成本。

3）目标聚集战略的主要表现。

目标聚集战略是一种具有自我约束能力的战略。当企业的实力不足以在产业内更广泛的范围内竞争时，企业可以利用互联网以更高的效率、更好的效果为某一特定的战略对象服务，往往能在该范围内超过竞争对手。比如在竞争异常激烈的保险经纪行业中，有一类是有较强的保险购买意识且有较大保单购买能力的人群，他们就是频繁接触互联网而日常社交范围比较窄，并且也没有太多空闲时间的 IT 业中从事研究和开发的人员。他们有一定的保险消费能力。由于 IT 业的不确定性，他们希望为自己的未来生活提供保障，也就有购买保险的强烈愿望，但是他们工作时间一般比较长，可能经常加班，比较辛苦，空闲时间也就比较少。一些保险经纪人在掌握这个情况后就利用互联网专门为这部分潜在的消费人群提供保险服务，并由此取得了良好的经营业绩。

2. 目标客户

企业的目标客户是指在市场的某一领域或地理区域内，企业决定向哪一范围提供产品服务，以及提供多少这种产品或服务。其中涉及以下两个方面的问题。

1）客户范围

从不同的角度来考虑，企业客户的界定需要从两个方面入手。一方面，要将企业客户在

商家和消费者之间选择，如果企业主要向商家提供产品或服务，这就是 BTOB 电子商务，在每个产业中，又有不同类型、不同规模、不同技术水平的商家；如果企业主要向消费者提供产品或服务，这就是 BTOC 电子商务，消费者可以根据性别、年龄、职业、受教育程度、收入水平、生活方式等特征划分为不同的消费类型。另一方面，要将企业客户在不同的地域内进行选择，企业要明确向哪个地方销售自己的产品或提供服务，因为网络跨越时空的特点使得企业的市场范围大大延伸了。

2）产品或服务范围

当企业决定向哪一领域提供产品或服务后，还必须决定向这部分市场的需求提供多少服务。例如，一家定位于大学生的网络公司就必须要考虑到满足大学生的多少需求。它可能要求在提供基本的上网服务（如网页浏览、文件传输、聊天室、电影视频、音乐、网络游戏）的基础上还提供网上教学及辅导、考研答疑等方面的服务项目。

3. 收入和利润来源

电子商务案例分析一个极为重要的部分是确定企业的电子商务项目收入和利润来源。在传统的市场中，很多企业直接从其销售的产品中获得收入和利润，或者从其提供的服务中获得收入和利润。但是在电子商务市场中，因为互联网的一些特性，使企业利用网络从事电子商务的收入和利润的来源变得更加复杂。例如，从事网络经纪电子商务模式的公司的收入来源就包括有交易费、信息费、建议费、服务费、佣金、广告及发布费等。而采取直销模式的公司的收入则主要来源于对客户的直接销售，也可以来自于广告、客户信息的销售和产品放置费，还可以通过削减直接向客户提供服务的成本或减少配送的环节来增加利润。

从向客户提供的产品或服务中获取利润的一个非常重要的环节，是对所提供的产品或服务正确地定价。在电子商务市场中，大多数产品和服务是以知识为基础的。以知识为基础的产品一般具有高固定成本、低可变成本的特点，因此产品或服务的定价具有较大的特殊性，企业定价的目标不在于单位产品的利润率水平，而更加重视产品市场占有率的提高和市场的增长。而且这种产品还具有能够锁定消费者的特点，使许多消费者面临着较高的转移成本，使已经在竞争中占有优势的企业不断拉大与其竞争者的距离。

4. 价值链

为了向客户提供产品和服务的价值，企业必须进行一些支持这些价值的活动，如进货、生产、发货、销售等。这些活动往往具有一定的关联性，一般被称作价值链。

在电子商务环境下，企业活动的价值链结构发生了革命性的变化，基本活动中的信息处理部分，如商品信息发布、客户沟通、供应和分销商订单处理及至支付，都可以通过电子商务在网上完成；基本活动中的采购、进货、发货、销售等环节的物流活动，则可以通过第三方物流完成；辅助活动中的人力资源管理和技术开发中的部分活动也都可以通过电子商务方式在网上完成。

5. 核心能力

核心能力是相对稀缺的资源和有特色的服务能力，它能够创造长期的竞争优势。核心

能力是企业的集体智慧，特别是那种把多种技能、技术和流程集成在一起以适应快速变化的环境的能力。

电子商务具有快速的实现周期，对信息和联盟也具有很强的依赖性，而且要坚持不懈地改革商务活动的方式，因此，它需要有一种能综合考虑以上所有因素的分析工具，将企业的技术平台和业务能力进行集成。经过集成后的企业的核心能力应该包括以下几个方面。

1）资源

企业需要有形的、无形的以及人力资源来支持向客户提供有价值的一系列关键活动。有形资源包括厂房、设备及现金储备。而对于从事电子商务的企业而言，有形资源主要表现在企业的网络基础设施及电子商务的软硬件建设水平。无形资源包括专利权、商业信誉、品牌、交易秘密、与客户和供应商的关系、雇员之间的关系以及不同形式存在于企业内部的知识。例如含有重要客户资料和统计数据的数据库以及市场调研发现的内容。对于从事电子商务的企业而言，这类资源往往包括企业自行设计的软件、访问者或客户的登录信息、品牌和客户群。人力资源是企业员工具有的知识和技能，是企业知识资源的载体，在知识经济时代的作用显得更加突出。

2）竞争力

竞争力是企业将其资源转化为客户价值和利润的能力。它需要使用或整合企业的多种资源。根据哈默（Harnel）和普拉哈拉德（Prahalad）的观点，当企业遇到客户价值、竞争者差别化和扩展能力三个目标的时候，企业的约束力就是企业的核心能力。客户价值目标要求企业充分利用其核心能力以加强其向客户提供的价值。如果企业在多个领域使用其竞争力，那么这种竞争力是可扩展的。例如，本田公司设计优良发动机的能力使它不仅能够向汽车、摩托车，而且能够向便携电力发动机、除草机等提供发动机。

3）竞争优势

企业的竞争优势来源于企业所拥有的核心能力。其他企业获得或模仿这些能力的难易程度决定了这些优势保持的时间长短。这些核心能力难以取得或模仿的原因，往往是由于拥有这种优势的企业在发展进程中处于领先位置，或者这些核心能力的形成需要较长的时间，模仿者难以在短期内获得。

2.3.2　电子商务的技术模式

在所有的电子商务项目中，都需要合理规划其技术模式。电子商务的技术模式是支撑电子商务系统正常运行和发生意外时能保护系统或恢复系统的硬件、软件和人员配置系统。

1. 通信系统

通信系统是用来连接企业内部不同部门以及供应商、客户、企业联盟、政府、第三方服务商等商务活动主体的系统。在通信系统中，计算机通信网络的构建是关键。计算机通信网络是许多台计算机通过有线或无线的介质链接，在网络协议的控制下实现资源共享。其中采用 TCP/IP 协议的 Internet、Intranet、Extranet 构成了以互联网为基础的企业内部以及企

业之间的通信网络。在具体构建通信网络时可以选择专线网、电话网、电视网及其他的多媒体网等网络技术来实现。

2. 计算机硬件系统

计算机硬件系统是电子商务的重要基础设施，是电子商务技术系统的支撑体系和各种应用软件的重要载体，它包括服务器和客户机两方面的硬件系统。其中服务器是存储文件和其他内容的硬件组合，客户机是为存取和显示内容而配置的硬件组合。

3. 计算机软件系统

计算机软件系统包括系统软件和各种应用软件等。

4. 其他专用系统

其他专用系统是指在电子商务应用中所使用的商品扫描系统、支付刷卡系统、企业资源计划(ERP)、客户关系管理(CRM)、供应链管理(SCM)等专用系统。

从电子商务的应用层次上来划分，电子商务的应用体系，如图2.2所示。相应的电子商务的技术模式中就包括计算机网、电信网、有线电视网为主的电子商务网络平台技术；以基本的安全技术以及CA(论证中心)为主的电子商务安全技术；以电子货币、信用卡、智能卡为主的电子商务支付技术；以网上购物、网络银行、电子订货、电子市场等为主的电子商务应用系统技术。

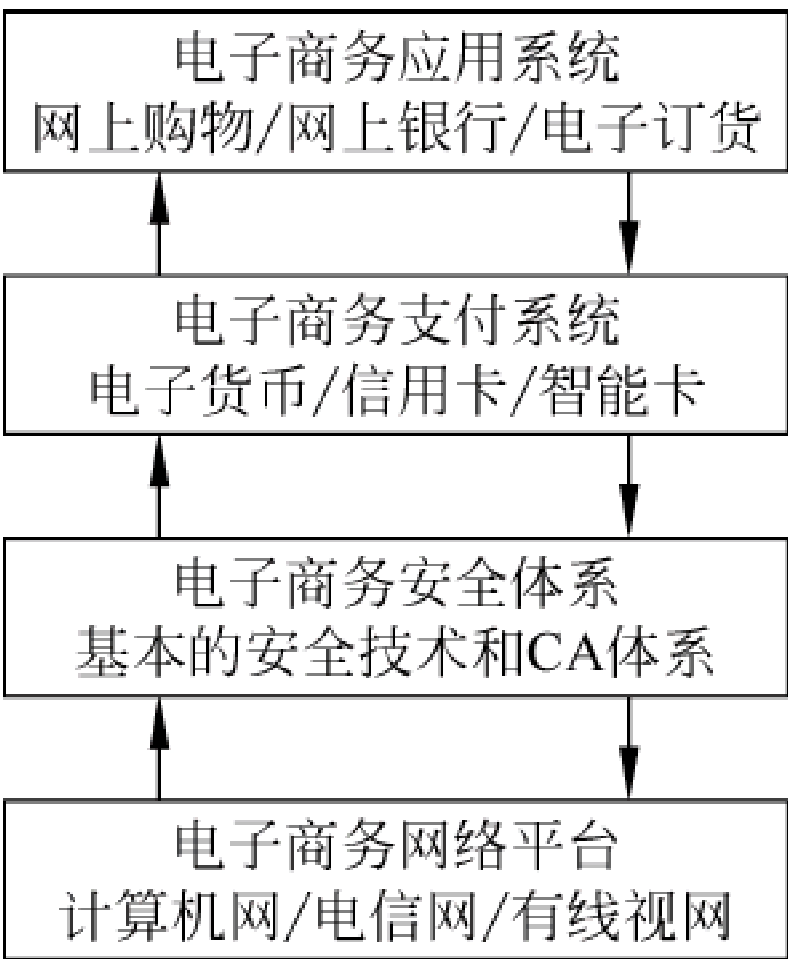


图2.2 电子商务的应用层次

2.3.3 电子商务的经营模式

电子商务的经营模式是企业面向供应链，以市场的观点对整个商务活动进行规划、设计和实施的整体结构。

企业电子商务系统的经营模式如图2.3所示。建立在Extranet基础上的供应链管理(Supply Chain Management，SCM)和客户关系管理(Customer Relationship Management，CRM)是企业电子商务的具体运用；以Internet为支撑体系的企业资源规划(Enterprise Resrource Planning，ERP)是企业电子商务的基础和具体运用，三者共同使企业所有的商务活动协调完成，为企业开展BtoB或BtoC电子商务奠定了基础。而通过建立在Intranet基础上的业务流程重组(Business Process Reengineering，BPR)，连续不断地对企业原有的业务流程进行根本的思考和管理创新，则是应用SCM、CRM和ERP的基础和组织保证。

1. 客户关系管理

客户关系管理(CRM)是建立在以客户为中心元素的信息协同管理，其目的是让企业的管理层能够很好地跟踪销售的趋势，并建立一些策略来应对销售中的问题。CRM是选择和管理有价值客户及其关系的一种商业策略，CRM要求以客户为中心的商业哲学和企业文化来支持有效的市场营销、销售与服务流程。如果企业拥有正确的领导策略和企业文化，

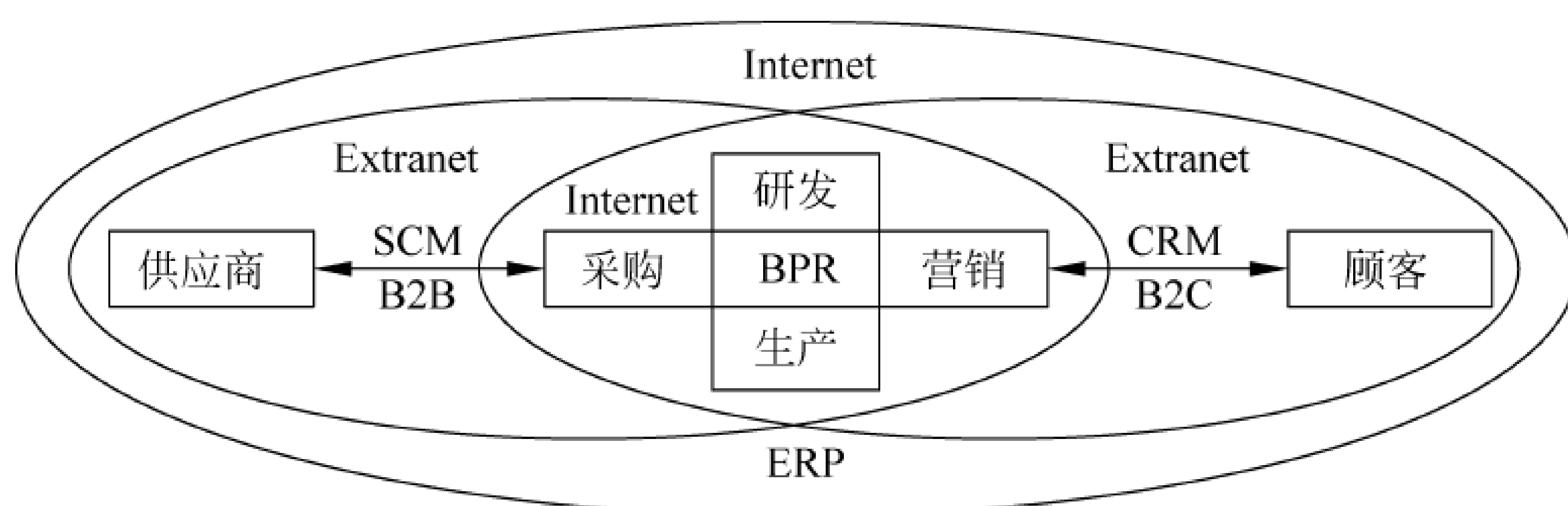


图 2.3　企业电子商务运营结构模型

CRM 将能为企业实现有效的客户关系管理。

CRM 可最大程度地改善、提高整个客户关系生命周期的绩效。CRM 整合了客户、公司、员工等资源，对资源有效地、结构化地进行分配和重组，便于在整个客户关系生命周期内及时了解、使用有关资源和知识；简化、优化了各项业务流程，使公司和员工在销售、服务、市场营销活动中，能够把注意力集中到改善客户关系、提升绩效的重要方面与核心业务上，提高了员工对客户的快速反应和反馈能力；也为客户带来了便利，客户能够根据需求迅速获得个性化的产品、方案和服务。

CRM 是一种手段，它的根本目的是通过不断改善客户关系、互动方式、资源调配、业务流程和自动化程度等，达到降低运营成本、提高企业销售收入、客户满意度和员工生产力。企业经营以追求可持续的最大赢利为最终目的，进行好客户关系管理是达到上述目的的手段，从这个角度讲，CRM 应用是立足企业利益的，同时方便了客户并让客户满意。

在市场营销和企业管理中，CRM 首先应用于各企业的销售组织和服务组织，为企业带来长久增值和竞争力。

2. 供应链管理

供应链管理(SCM)就是对企业供应链的管理，是对供应、需求、原材料采购、市场、生产、库存、订单、分销发货等的管理，包括了从生产到发货、从供应商到顾客的每一个环节，如图 2.4 所示。

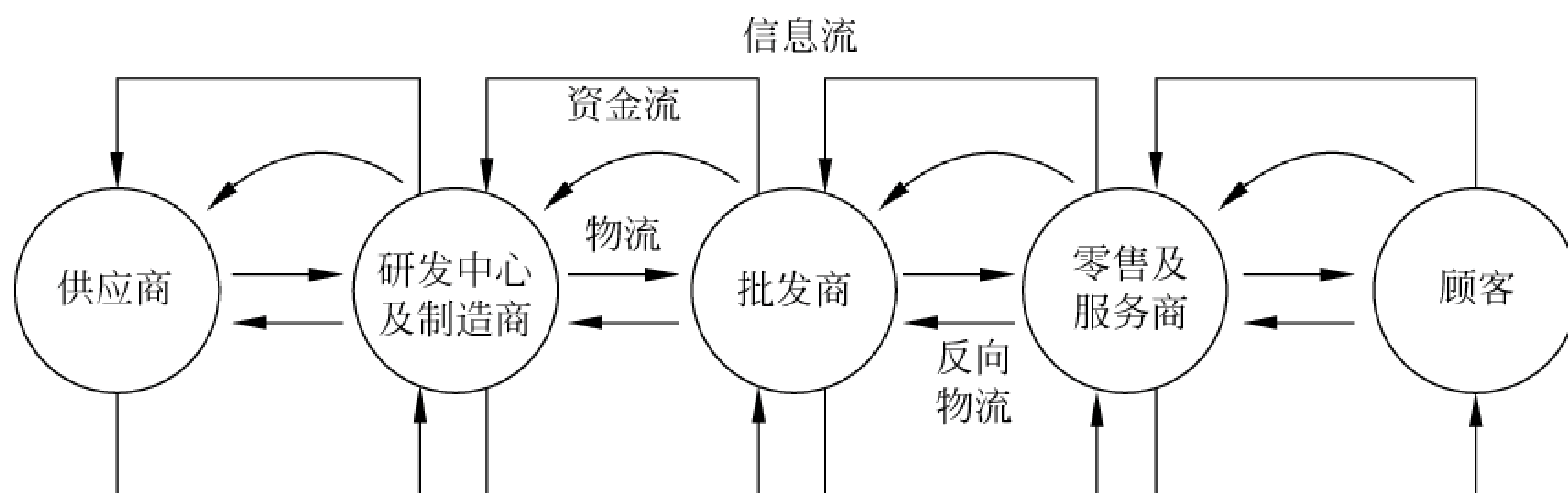


图 2.4　SCM 结构图

供应链是企业赖以生存的商业循环系统，是企业电子商务管理中最重要的课题。统计数据表明，企业供应链可以耗费企业高达25%的运营成本。

SCM能为企业带来如下的好处。

(1) 增加预测的准确性。

(2) 减少库存，提高发货、供货能力。

(3) 减少工作流程周期，提高生产率，降低供应链成本。

(4) 减少总体采购成本，缩短生产周期，加快市场响应速度。

随着互联网的飞速发展，越来越多的企业开始利用网络实现SCM，即利用互联网将企业的上下游企业进行整合，以中心制造厂商为核心，将产业上游原材料和零配件供应商、产业下游经销商、物流运输商及产品服务商以及往来银行结合为一体，构成一个面向最终顾客的完整电子商务供应链，目的是为了减少采购成本和物流成本，提高企业对市场和最终顾客需求的响应速度，从而提高企业产品的市场竞争力。

3. 企业资源计划

在以客户为导向的企业电子商务体系中，CRM系统侧重于管理企业的客户资源，SCM侧重于管理企业的供应链，这些都是企业的重要资源。作为企业资源计划系统，建立在信息技术基础上的ERP管理的是企业的各种资源和生产要素，而这些资源在企业运行发展中相互作用，成为企业进行生产活动、满足客户需求、实现企业价值的基础。

企业资源计划(ERP)是一个以管理会计为核心的信息系统，识别和规划企业资源，从而获取客户订单，完成加工和交付，最后得到客户付款。换言之，ERP将企业内部所有资源整合在一起，对采购、生产、成本、库存、分销、运输、财务、人力资源进行规划，从而达到最佳资源组合，取得最佳效益。

企业资源计划的合理运用已经改变了企业运作的面貌。ERP通过运用最佳业务制度规范以及集成企业关键业务流程，来提高对市场需求的反应速度和企业利润。

同时，企业处在日新月异的市场机遇、价格和服务水平等的挑战环境中，必须不断改变、改善企业经营模式，提高企业竞争力。以往仅仅关注企业内部的流程改善、产品开发和制造水平的提高已经不足以面对现时的市场环境。事实说明，处在现代竞争环境的企业要保持生存和持续发展，必须与商业合作伙伴充分协调，以建立一个具有竞争优势的价值链。

ERP软件的合理运用，有助于改进企业的财务信息和加强企业的财务控制和管理，有助于企业实现各个部门运作的新管理模式，可以帮助企业内部业务操作合理化；同时运用功能丰富的协作/合作技术，可以帮助企业在跨合作企业群体和贸易伙伴之间提高管理水平，引进和采用国际先进管理思想和管理模式，并根据中国国情及企业的具体情况进行调整；有助于实现实时、准确的企业生产经营数据和信息集成，减少中间环节和重复劳动，避免数据传递或人为错误。这也有助于企业管理层对生产经营绩效进行客观准确地考核，提高企业各层管理决策的有效性，可以促进企业主要业务流程的合理化和规范化，提高企业经营效率；为企业提供了公用的操作平台和管理信息平台，并由此构成了企业电子商务运作

(如电子采购、电子销售等)以及其他网上供应链管理的解决方案的骨干和基础,扩展企业竞争空间和提高综合能力。

ERP 系统的实施给企业带来的不仅仅是安装一个新的管理信息系统,更重要的是,它意味着引进科学、先进的管理思想和经验,以及对企业中不适应市场竞争的管理观念、组织体制和管理模式的一个大变革。

电子商务所带来的丰富的企业竞争手段和工具,能够帮助企业更好地运用 ERP 将广阔的网络商机和传统信息系统中的企业资源信息有效地结合起来。企业、客户、供应商、交易商和企业员工以前所未有的方式通过网站结合在一起。

ERP 应用成功的标志是:

(1) 系统运行集成化,软件的运作跨越多个部门。

(2) 业务流程合理化,各级业务部门根据完全优化后的流程重新构建。

(3) 绩效监控动态化,绩效系统能即时反馈以便纠正管理中存在的问题。

(4) 管理改善持续化,企业建立一个可以不断自我评价和不断改善管理的机制。

2.3.4　电子商务的管理模式

电子商务在全球范围内的迅速发展,除了给企业提供了前所未有的机遇外,也对企业的管理产生了极为深刻的影响。传统企业组织的管理模式,在电子商务时代面前显得力不从心,企业迫切需要新的管理模式,以适应电子商务时代的要求。

电子商务的管理模式是从组织上提供的为保证系统正常运行和发生意外时能保护系统、恢复系统的法律、标准、规章、制度、机构、人员和信息系统等结构体系,它能对系统的运行进行跟踪监测、反馈控制、预测和决策。

1. 企业电子商务的组织形态

企业实施电子商务的重要步骤,是在公司组织结构上进行科学设计,以适应电子商务的要求。

1) 虚拟企业

一个虚拟企业是由一些独立公司组成的临时性网络,这些独立的公司包括供应商、客户,甚至竞争对手,它们通过信息技术组成一个整体,共享技术,共同承担成本并可以进入彼此的市场。虚拟组织没有办公中心,也没有组织章程,没有等级制度,也没有垂直体系。战略联盟、核心能力、诚信、组织重建是虚拟企业创立和运行的 4 个基本要素。

2) 企业电子商务

企业电子商务就是指传统企业通过计算机技术、通信技术、网络技术三大技术平台来配置资源,进行生产经营的一种组织形式。活动、资源、制度、目标构成了企业电子商务的四种重要的组织要素。

企业电子商务组织是网络型的组织结构,打破传统理念与地理、产品范围,形成跨地区、跨国界的经营。进入全球化的网络经济领域,是管理层次少、控制幅度大、同层次组织之间

平等互利、控制幅度以目标需求为限,纵横联系密切,纵横交织的扁平化组织体系。

3) 电子商务企业

在企业实现商务电子化的同时,商务主体直接交易的便捷性得到了空前提高,交易成本大大降低。电子化交易手段大大扩展了交易主体的选择空间,并加速经济全球化进程,交易主体之间"多对多"的交易关系推动"全球网络化供应链"的形成。纯粹的电子商务企业是组成全球网络供应链的一个重要环节,其目标是通过提供交易信息和交易平台公共服务,提高交易主体之间的交易效率。

2. 企业电子商务的管理流程

电子商务系统的有效运行都要以科学的业务和管理流程为前提。传统的业务流程往往本应是一个整体却被分割在不同职能部门,或本应分散而又被聚合在一起,难以适应以顾客导向、竞争激烈、市场变化为特征的企业经营环境,更难以将与电子商务有关的先进的管理思想和技术根植在企业的经营管理中。因此,进行业务流程重组就成为企业实施电子商务重要的基础工作。

所谓业务流程,就是企业以输入各种原材料和顾客需求为起点,直到企业创造出对顾客有价值的产品或服务为终点的一系列活动。顾客关心的只是流程的终点,但企业必须安排好整个流程,构成一套以客户为导向的流程体系(如图 2.5 所示)。它包括以下几个方面的内容。

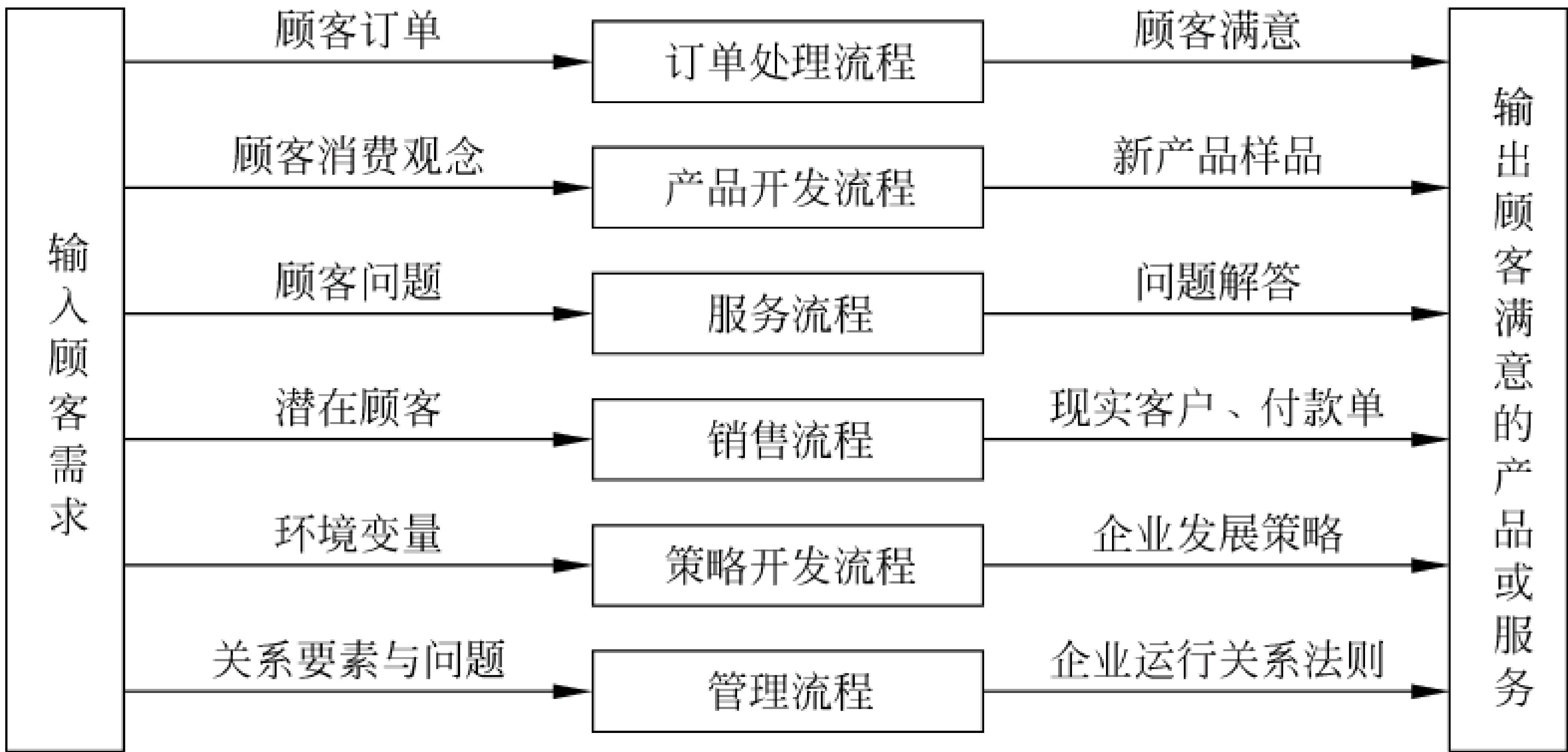


图 2.5 **企业业务流程**

(1) 订单处理流程:输入的是顾客的订单或某些需求意向,输出的是顾客在正确的时间、正确的地点、以最优的价位、获得的正确的产品或服务、顾客的付款单及顾客的满意程度。

(2) 产品开发流程:输入的是顾客的消费观念、消费欲望和消费倾向,输出的是能够满足顾客个性化需求的新产品样品。

(3) 服务流程:输入的是各类客户需要了解和处理的问题,输出的是问题的解答和解

决方法以及客户满意程度。

(4) 销售流程：输入是潜在的顾客，输出的是得到满足的现实客户和付款单。

(5) 策略开发流程：输入的是企业的社会使命、客户需求变化等内外环境的各种变量，输出的是基于客户满意的有关企业发展的各种战略与策略。

(6) 管理流程：输入的是企业内外环境中的各种关系要素和问题，输出的是企业运行的各种关系法则和方法，这一流程涉及企业各种资源的规划、组织和控制，以及企业各个部门之间依次接受产品和服务的内部客户关系的协调。

3. 企业电子商务的资源管理

企业电子商务活动需要对企业的各种资源进行优化配置和管理，以保证企业电子商务系统发挥最大的功效。企业电子商务资源就是企业电子商务运作过程中，可以用来实现企业战略目标的各种资源。电子商务资源的类型有人力资源、财力资源、物力资源、信息资源、无形资产及客户关系资源等。

1) 电子商务人力资源管理

电子商务人力资源管理就是指在电子商务运作中对人力资源的取得、开发、利用和保持等方面进行计划、组织、指挥和控制，其直接目标就是保证以人为本的管理思想在电子商务活动中得以实现，终极目标就是实现企业发展战略。

电子商务人力资源管理的实施，要进行适应网络经济要求的职务分析、网上招聘、电子化培训及在线学习、实现电子化的沟通与电子化的考评等工作。同时还要建立用工制度、虚拟员工(团队)行为规范、评估制度、薪酬制度等电子商务人力资源管理的相关制度。

2) 电子商务物力资源管理

电子商务物力资源管理是指生产过程中所需的各种生产资料的供应与管理，主要包括物资计划的编制，物资的采购、运输、验收入库、保管发放、统计核算及节约使用和综合利用等一系列工作。

企业必须根据企业的目前需求和远期战略，使设备选择与企业现状及其长远开发结合起来。而企业的远景开发指的是企业根据自身的设备、人员、资金和环境条件，在生产和经营上将要采取的技术经济措施，以进一步提高企业的素质，创造更多的利润。

3) 财务管理

电子商务使企业财务管理突破了时空的限制，降低了财务管理活动的成本，也使企业的财务管理活动出现了新的风险，要求财务管理能够实现新的管理模式和工作方式。

4) 无形资产管理

企业无形资产是指企业作为控制主体的不具有独立实体、而对企业生产经营持续发挥作用并带来经济效益的资产。无形资产包括可确指无形资产和不可确指无形资产。可确指无形资产包括专利权、专有技术(诀窍)、生产许可证、特许经营权、租赁权、土地使用权、矿藏资源勘探权、商标权、版权、计算机软件等；不可确指无形资产指的是商业信誉。

无形资产是凝结着创造性脑力劳动的知识性产品，又由于它代表企业的某种法定权利，

具有垄断性,往往给企业带来超额利润。无形资产所体现的是一种权利或取得经济收益的能力。

企业无形资产管理需要建立企业无形资产管理系统,完善无形资产的评估制度,重视和实施"名牌"战略,提升商标的含金量。

5) 信息管理

电子商务信息流指的是在电子商务活动过程中,信息生产方同信息用户之间的交流。具体包括信息的搜集、处理、存储、检索、利用和反馈。在电子商务活动中,企业信息资源管理已成为企业生存和发展的关键。信息资源管理能为企业营销提供有针对性的信息资源支持,并成为企业电子商务活动成功运行的重要手段。电子商务的实现要求企业做到内外部信息资源的充分整合。

2.3.5 电子商务的资本模式

电子商务的资本模式是指从电子商务资本的进入、运作到退出的整个结构。电子商务的资本模式主要有风险投资型和传统投资型两种资本模式。

1. 风险投资型资本模式

风险投资是由职业金融家的风险投资公司、跨国公司或投资银行所设立的风险投资基金,投入到迅速发展的、有巨大竞争潜力的企业中的一种权益资本。在这种投资方式下,投资人为融资人提供长期股权投资和增值服务,培育企业快速成长,数年后再通过上市、兼并或其他股权转让方式撤出投资,取得高额投资回报。

风险投资型的电子商务资本模式,是指风险投资对电子商务公司的直接投资,或已经建立电子商务网站的电子商务公司吸引风险投资的介入。这种风险投资一般在电子商务公司创业阶段就进入,因而也被称为创业投资。

成熟的风险投资发源于美国,而且曾经取得了令人瞩目的成功,许多电子商务公司得到大量的风险投资的支持,从而得到了快速的发展。20 世纪 90 年代末以来,我国的电子商务和 Internet 服务领域也开始吸收国外的风险投资。

2. 传统投资型电子商务资本模式

传统投资型电子商务资本模式是指传统企业通过各种形式进入电子商务领域,将资本引入电子商务公司或 Internet 服务公司。

我国传统投资型电子商务资本模式主要有以下几种形式:

(1) 传统企业建立网站,实现企业上网。随着 Internet 的飞速发展和我国企业上网、政府上网公司的启动,许多传统企业尤其是国有企业,纷纷建立自己的网站,实现了企业上网。在网上发布信息,进行广告宣传或业务洽谈,已经形成了电子商务的雏形。但是,总的来讲,这类企业网站,投资少,并且没有形成规模,网站的整体水平不高,未能充分开展电子商务活动。

(2) 传统企业直接投资电子商务。这类电子商务资本模式主要指一些实力比较雄厚的

大企业，投资开发自己的网站，并且实现在线交易。这类网站基本具备了企业电子商务的功能，其显著特征是实现了网上订购。但是，网上支付和电子账户等功能还未能实现。

（3）政府或企业投资专业电子商务网站与网上商品交易市场。这类网站往往是针对某一行业，由政府或实力雄厚的企业投资组建，而向某一行业提供电子商务交易平台和面向更多行业的网上交易平台。

（4）传统企业和电子商务网站间的资本联合，实现传统企业与电子商务的结合。这种电子商务资本运作模式有两种情况：一种是一些虚拟网站参股传统企业组建电子商务网站；另一种是传统企业收购虚拟网站，从而进军电子商务。

（5）电子商务公司之间的并购。这种并购是电子商务公司竞争中的一种手段，并购者希望通过并购迅速发展自己，以捆绑的方式提高公司的知名度，而且通过并购吸引其他公司的大量人才，最终目的在于吸引更多的投资，为下一步的发展奠定基础。而被并购的公司往往缺乏进一步的资金支持，这种电子商务的资本运作方式是电子商务的发展趋势和走向成熟的重要步骤。

作业：

1. 电子商务的模式有哪几种？
2. 电子商务的案例分析模式有哪些？

第3章

电子商务网站可信设计理论与方法

教学重点：电子商务网站的安全性与电子商务的认证技术。

随着电子商务的发展，其安全问题也变得越来越突出。由于电子商务是一种全新的商务活动方式，人们对其比较生疏，而且交易双方互不相见，再加上一些媒体对计算机"黑客"夸大其词的报道，也使人们对电子商务的安全性充满疑虑。世界调查公司曾对电子商务的应用前景进行过在线调查，当问到人们为什么不愿进行在线购物时，大多数人回答是因为担心遭到计算机黑客的侵袭而导致信用卡信息被盗。如何建立一个安全、便捷的电子商务应用环境，对信息提供足够的保护，已经成为商家和用户都十分关心的话题。本章将就电子商务的安全控制要求、网络安全的防火墙技术、电子商务的信息加密技术、认证技术和安全交易协议等展开讨论。

3.1 电子商务的安全控制要求概述

电子商务发展的核心和关键问题是交易的安全性。为了保护网上交易过程中交易双方的合法权益，人们针对电子商务系统所面临的主要威胁，对其安全性提出了具体的要求。

3.1.1 网络安全问题

一般认为，计算机网络系统的安全威胁主要来自黑客攻击、计算机病毒和拒绝服务3个方面的攻击。

1. 黑客攻击

黑客(Hacker)，源于英语动词Hack，意为"劈、砍"，在20世纪40～50年代麻省理工学院校园俚语中，"黑客"则有"恶作剧"之意。到了20世纪60～70年代，它又专用来形容独立思考却奉公守法的计算机迷。今天的黑客可分为两类。一类是骇客，他们只想引人注目，证明自己的能力，在进入网络系统后，不会去破坏系统，或者仅仅会做一些无伤大雅的恶作剧。他们追求的是从侵入行为本身获得巨大的成功的满足。另一类黑客是窃客，他们的行为带有强烈的目的性。早期的这些黑客主要是窃取国家情报、科研情报；而现在的这些黑客的目标大部分瞄准了银行的资金和电子商务的整个交易过程。

黑客攻击是指黑客非法进入网络，非法使用网络资源。例如通过网络监听获取网上用

户的账号和密码；非法获取网上传输的数据；通过隐蔽通道进行非法活动；突破防火墙等。目前黑客的行为正在不断地走向系统化和组织化。例如，政府机构和情报机构招集黑客组成网络战士对其他的政党进行幕后攻击，企业、集团、金融界则高薪聘请黑客进行商业间谍幕后战，所以，从事网络交易的计算机用户，非常有必要了解有关黑客入侵的常用手段，以预防黑客的侵袭。

1）口令攻击

口令攻击是网上攻击最常用的方法，也是大多数黑客开始网络攻击的第一步。黑客首先通过进入系统的常用服务，或对网络通信进行监视，使用扫描工具获取目标主机的有用信息。这些信息包括目标主机操作系统的类型和版本、主机域名、邮件地址、开放的端口、启动的保护手段等。然后，反复试验和推测用户及其亲属的名字、生日、电话号码或其他易记的线索等，获取进入计算机网络系统的口令，以求侵入系统，从事袭击活动。也有的黑客利用一些驻留内存的程序暗中捕获用户的口令。这类程序类似于“特洛伊木马”（Trojan Horse）的病毒程序，它通常让用户填写调查表格，并答应给予奖励，而实际目的是暗中在捕获用户的口令。当这些方法不能奏效时，黑客们便借助各种软件工具，利用破解程序分析这些信息，进行口令破解，进而实施攻击。

2）服务攻击

黑客所采用的服务攻击手段主要有 4 种：

（1）和目标主机建立大量的连接。因为目标主机要为每次网络连接提供网络资源，所以当连接速率足够高、连接数量足够多时就会使目标主机的网络资源耗尽，从而导致主机瘫痪、重新启动、死机或黑（蓝）屏。

（2）向远程主机发送大量的数据包。因为目标主机要为每次到来的数据分配缓冲区，所以当数据量足够大时会使目标主机的网络资源耗尽，导数主机死机或黑（蓝）屏。

（3）利用即时消息功能，以极快的速度用无数的消息“轰炸”某个特定用户。使目标主机缓冲区溢出，黑客伺机提升权限，获取信息或执行任意程序。

（4）利用网络软件在实现协议时的漏洞，向目标主机发送特定格式的数据包，从而导致主机瘫痪。

3）IP 欺骗

IP 欺骗是适用于 TCP/IP 环境的一种复杂的技术攻击，它伪造他人的源地址，让一台计算机来扮演另一台计算机，借以达到蒙混过关的目的。IP 欺骗主要包括简单的地址伪造和序列号预测两种。

简单的地址伪造是指黑客将自己的数据包的源地址改为其他主机的地址，然后发向目标主机，使目标主机无法正确找到数据包的来源。序列号预测的攻击方法是，黑客首先在网上监测目标主机与其他主机的通信，分析目标主机发出的 TCP 数据包，对目标主机发出的 TCP 数据包的序列号进行预测。如果序列号是按照一定的规律产生的，那么，黑客就可以通过伪造 TCP 序列号、修改数据包的源地址等方法，使数据包伪装成来自被信任或正在通

信的计算机，而被目标主机接收。在黑客实施 IP 欺骗的过程中，最可悲的是目标主机全然没有感觉。由攻击者模仿的 TCP 数据包到达了目标地址，而由目标地址发出的 TCP 数据包却永远到达不了对方的主机。

2. 计算机病毒

计算机病毒是指编制或者在计算机程序中插入的破坏计算机功能或者毁坏数据，影响计算机使用，并能自我复制的一组计算机指令或者程序代码。

计算机病毒是通过连接来扩散的，计算机病毒程序把自己附着在其他程序上，等这些程序运行时，病毒进入到系统中，进而大面积扩散。一台计算机感染上病毒后，轻则系统运行效率下降，部分文件丢失，重则造成系统死机、计算机硬件烧毁。当前，计算机活性病毒达数千种。传统的计算机病毒依靠软盘传播，而在网络条件下，计算机病毒大部分通过网络或电子邮件传播，侵入网络的计算机病毒，破坏网络资源，使网络不能正常工作，甚至造成网络瘫痪。黑客也常常利用计算机病毒对目标主机进行攻击。

3. 拒绝服务

用数百条消息填塞某人的 E-mail 信箱也是一种在线袭扰的方法。典型的如“电子邮件炸弹(E-mail Bomb)”，当用户受到它的攻击后，就会在很短的时间内收到大量无用的电子邮件，这样使得用户系统的正常业务不能开展，系统功能丧失，严重时会使系统关机，甚至使整个网络瘫痪。

还有一种方法是在邮件中直接夹带或在附件中夹带破坏性执行程序。用户不小心点击了这类邮件或附件，就会自动启动有害程序，带来不可预测的严重后果。

3.1.2 电子商务的安全性问题

由于 Internet 本身的开放性，计算机技术、网络技术以及其他高科技技术的发展，使得社会生活中传统的犯罪和不道德行为更加隐蔽和难以控制，网上交易面临了种种危险。人们从面对面的交易和作业变成网上相互不见面的操作，没有国界、没有时间限制，可以利用互联网的资源和工具进行访问、攻击甚至破坏。

概括起来，电子商务面临的安全威胁主要有以下几个方面。

1. 在网络的传输过程中信息被截获

攻击者可能通过互联网、公共电话网、搭线或在电磁波辐射范围内安装截收装置等方式，截获传输的机密信息或通过对信息流量和流向、通信频度和长度等参数的分析，推断出有用信息，如消费者的银行账号、密码等。

2. 传输的文件可能被篡改

攻击者可能从 3 个方面破坏信息的完整性：

(1) 篡改。改变信息流的次序，更改信息的内容，如购买商品的出货地址等。

(2) 删除。删除某个消息或消息的某些部分。

(3) 插入。在消息中插入一些信息，让收方读不懂或接收错误的信息。

3. 伪造电子邮件

(1) 虚开网站和商店。给用户发电子邮件、收订货单。

(2) 伪造大量用户。发电子邮件,穷尽商家资源,使合法用户不能正常访问网络资源,使有严格时间要求的服务不能及时得到响应。

4. 伪造用户

发大量的电子邮件,窃取商家的商品信息和用户信用等信息。

5. 假冒他人身份

(1) 冒充他人身份。如冒充领导发布命令、调阅密件。

(2) 冒充他人消费,栽赃。

(3) 冒充主机欺骗合法主机及合法用户。

(4) 冒充网络控制程序,套取或修改使用权限、通行字、密钥等信息。

(5) 接管合法用户,欺骗系统,占用合法用户的资源。

6. 不承认或抵赖已经做过的交易

(1) 发信者事后否认曾经发送过某条消息或内容。

(2) 收信者事后否认曾经收到过某条消息或内容。

(3) 购买者确认了订货单而不承认。

(4) 商家卖出的商品因价格差而不承认原有的交易。

3.1.3 电子商务对安全控制的要求

由于网上交易的人们不可能都互相认识,为了确保交易的顺利进行,必须在互联通信网络中建立并维持一种令人可以信任的环境和机制。在设计和实施安全方法时,对用户应该是公开透明的。

针对计算机网络安全存在的问题和从事电子商务活动所面临的威胁,为了保障交易各方的合法权益,保证能够在安全的前提下开展电子商务,对电子商务的安全控制问题提出了以下几点基本要求。

1. 授权合法性

安全管理人员能够控制用户的权限,分配或终止用户的访问、操作、接入等权力,被授权用户的访问不能被拒绝。在电子商务过程中要求保证信息确实为授权使用的交易各方使用,使他们有选择地得到相关信息与服务,防止由于电子商务交易系统的技术或其他人为因素造成电子商务交易系统对授权者拒绝提供信息与服务,反而为未授权者提供信息与服务。

2. 交易者身份的确定性

只有信息流、资金流、物流的有效转换,才能保证电子商务的顺利实现,而这一切均以信息的真实性为基础。信息的真实性一方面是指网上交易双方提供信息内容的真实性;另一方面是指网上交易双方身份信息的真实性,网上交易的双方很可能素昧平生,相隔千里。要使交易成功,首先要确认交易者的身份。对商家要考虑客户是不是骗子,发货后会不会收不

回货款，客户也会考虑商家的信誉，付款后会不会收不到货，或者收到货后质量是否能有保证，质量不好是否能投诉商家，因此，能方便而可靠地确认对方身份是交易的前提。双方应该在交换信息之前通过各种方法获取对方的证书，并以此识别交易对方的身份不能被假冒或伪装，以有效鉴别确定交易方的身份。

3. 交易的无争议和不可抵赖性

数据发送者对自己所发送数据的内容和事实不可否认；数据接收者在确实接收到数据后，对已经接收到数据的事实不可否认。只有这样，电子交易及交易过程产生的电子凭证才具有无争议性。

由于商情时刻在变化，交易一旦达成是不可否认的，否则必然会损害一方的利益。比如，订货时商品价格较低，收到订单后商品价格已经上涨，如果卖方否认收到订单的实际时间，甚至否认收到订单的事实，必然会对买方造成损失。在传统的纸面贸易中，贸易双方通过在交易合同、契约或贸易单据等书面文件上手写签名或印章来鉴别贸易伙伴，确定合同、契约、单据的可靠性并预防抵赖行为的发生，这也就是人们常说的"白纸黑字。"在无纸化的电子商务方式下，通过手写签名和印章进行贸易方的鉴别与交易的确认已是不可能的。因此，要在交易信息的传输过程中为参与交易的个人、企业或国家的身份与行为提供可靠的标识。信息的发送方不能抵赖曾经发送的信息，不能否认自己的行为。如今在网络交易的许多条例中均明确指出，在合约成立方面，除非合约各方另有协议，否则要约及承约可全部或部分以电子记录和电子合约等方式来表达。网上交易一旦达成，便形成交易信息文件，参与交易的各方不可擅自否认和修改交易信息文件，不得因为是电子记录而否定合约的有效性及可强制执行性。

4. 保密性

电子商务作为贸易的一种手段，其信息直接代表着个人、企业或国家的商业机密，均有保密的要求，敏感信息不能披露给第三方。保密信息一旦被人恶意获取，将造成极大的危害。比如，信用卡的号码与用户名被人知悉，就有可能被盗用；订货与付款的信息被竞争对手获取，就有可能丧失商机。传统的纸面贸易都是通过邮寄封装的信件或通过可靠的通信渠道发送商业报文来达到保守机密的目的。电子商务是建立在一个较为开放的网络环境上的(尤其 Internet 是更为开放的网络)，如果没有专门的软件对数据进行控制，所有的 Internet 通信都将不受限制地进行传输，任何一个对通信进行监测的人都可以对数据进行截取。黑客们只需使用简单的匹配算法就可以将口令字和信用卡号与其他部分区别开来。只有网上交易信息的保密性达到一定程度才能保证信息如信用卡的账号和用户名等不泄露给未授权的他人，防止信息被盗用和恶意的破坏，并开展真正意义上的电子商务。因此，电子商务中的信息传播、存储、使用均有保密的要求。特别是对敏感文件，信息要进行加密，即使这些信息被截获，截获者也无法了解到信息内容。

信息发送和接收要求在安全的通道进行，保证通信双方的信息保密。交易的参与方在信息交换过程中没有被窃听的危险。非参与方不能获取交易的信息。

5. 完整性

电子商务简化了交易过程,减少了人为的干预,大量的交易活动通过网上的信息交流来完成,但同时也带来了需要保证网上交易双方商业信息的完整性、统一性的问题。

1）信息的完整性

联合国贸易法委员会在(电子商业示范法)中指出：信息首次以其最终形式生成,作为一项数据电文或充当其他用途时起,该信息保持了完整性。

由此可见,在数据输入时的意外差错或欺诈行为、信息传输过程中的丢失、信息传送的次序差异都会导致贸易各方信息的不同,影响信息的完整性。信息的完整性将影响到商务活动的经营策略和成功,保持网上交易各方信息的完整性是电子商务应用的基础。因此,要预防对信息的随意生成、修改和删除,同时要防止数据传送过程中信息的丢失和重复并保证信息传送次序的统一。

2）数据和交易的完整性

数据的完整性是指确保传输中的或存储中的数据未遭受未经授权的篡改和破坏；交易的完整性是指电子交易完成了交易的全部逻辑,实现了交易的全部功能,不存在单边账现象,同时交易各阶段中的数据是完整的。交易数据的完整性是交易完整性的保障,如果不能保持交易中的数据完整性,不完整的记录和信息将使交易的一方或者双方遭受财务上的损失,并使其承担实质上的法律和信誉风险。

6. 不可修改性

交易的文件是不可被修改的。比如上述订购商品的例子,卖方收到订单后,发现价格大幅度上升,如果把订货的数量由一万件改为一件,则可大受其利,而买方则会相应受损。在传统的纸面贸易中,双方是通过协议的一式双份,双方各执一份来防止协议被修改,但在无纸化的电子商务方式下,这显然也不现实,因此,必须有技术来防止电子交易文件被修改,以保证交易的严肃与公正。

7. 有效性

电子商务以电子形式取代了纸张,那么如何保证这种电子形式的贸易信息的有效性则是开展电子商务的前提。电子商务作为贸易的一种形式,其信息的有效性将直接关系到个人、企业或国家的经济利益和声誉。因此,要对网络故障、操作错误、应用程序错误、硬件故障、系统软件错误及计算机病毒所产生的潜在威胁加以控制和预防,以保证贸易数据在确定的时刻、确定的地点是有效的。

8. 内部网的严密性

企业的内部网上一方面有着大量需要保密的信息；另一方面传递着企业内部的大量指令,控制着企业的业务流程。企业内部网一旦被恶意侵入,可能给企业带来极大的混乱与损失。比如,计算机黑客一旦非法闯入银行的内部网络,就可以修改存款数据,划拨资金。再比如,对一些自动化程度高的企业而言,内部网一旦被恶意侵入,企业的经营活动就会陷入瘫痪；企业的财务、技术与人事资料被销毁或被篡改；不订原料或订大量无用的原料；不按

规定的程序生产，生产出大量废品；产品被胡乱送到不需要的地方，资金被划走等。因此，保证内部网不被侵入，或把侵入后的损失限制在一定范围，也是开展电子商务时应着重考虑的一个问题。

3.2 防火墙技术

随着网络规模越来越大，互联网的安全问题也显得越来越重要。网络的安全性主要是指网络信息的安全性和网络路由的安全性。网络信息的安全性问题将在本章后面章节介绍；网络路由的安全性包括两个方面：一方面，限制外部网对本地网的访问，从而保护本地网中的特定资源免受非法侵犯；另一方面，限制本地网对外部网的访问，主要是针对一些不健康信息及敏感信息的访问。网络路由的安全性通常可由防火墙(firewall)来保证。

3.2.1 防火墙的概念

"防火墙"是一种形象的说法，其实它是一种由计算机硬件和软件组成的一个或一组系统，用于增强内部网络和 Internet 之间的访问控制。防火墙形成设置在被保护网络和外部网络之间的一道屏障，使互联网与内部网之间建立起一个安全网关，从而防止发生不可预测的、潜在破坏性的侵入。它可通过监测、限制、更改跨越防火墙的数据流，尽可能地对外部屏蔽网络内部的信息、结构和运行状况，以此来实现网络的安全保护。

1. 设置防火墙的意义

Internet 是一个开放的世界，它在拥有丰富信息量的同时也存在着许多不安全因素。自内部网连上 Internet，使它的用户能访问 Internet 上的服务时，非内部网用户也能通过 Internet 访问内部网用户，实现一些非法操作，如盗取重要资料、破坏文件等。这对于没有受到任何保护的内部网用户来说无疑是一种灾难。

人们经常在建筑物之间修建一些墙壁，以便在火灾发生时，火势不至于从一幢建筑蔓延到另一幢建筑，这些墙被称为"防火墙"。与此类似，可以在内部网和 Internet 之间设置一堵"防火墙"，以保护内部网免受外部的非法入侵。在网络世界中、防火墙是被配置在内部网和 Internet 之间的系统(或一组系统)，通过控制内外网络间信息的流动来达到增强内部网络安全性的目的；防火墙决定了内部的哪些服务可以被外部用户访问以及哪些外部服务可以被内部用户访问。

2. 防火墙的定义

关于防火墙的定义，目前在业界有着不同的意见，一般认为，防火墙是放在两个网之间用于提高网络安全的软、硬件系统的集合，有如下属性：

(1) 所有从内到外的通信流量，都必须通过它。

(2) 仅仅允许通过被本地安全策略定义的且被授权的通信量。

(3) 系统对外部攻击具有高抵抗力。

3. 防火墙的工作原理

防火墙的工作原理是：在内部网和外部网之间建立起一条隔离墙，检查进入内部网络的信息是否合法，或者是否允许用户的服务请求，从而阻止对内部网络的非法访问和非授权用户的进入，同时防火墙也可以禁止特定的协议通过相应的网络。图 3.1 为最简单的防火墙设置方式。

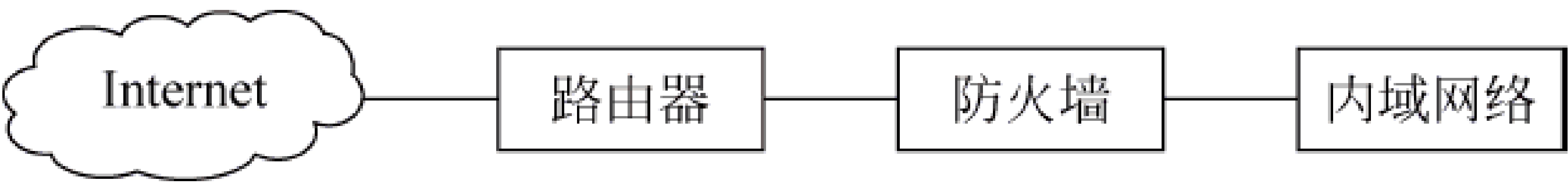


图 3.1　防火墙的基本原理

作为内域网络和外部公共网络之间的第一道屏障，防火墙是最先受到人们重视的网络安全产品之一。在发展初期，它处于 OSI(Open System Interconnection)七层协议的网络层，也就是网络安全的最底层，只是用来负责网络之间的安全认证和传输(即信息过滤)，但随着网络安全技术的整体发展和网络应用的不断变化，现代防火墙技术已经逐步走向网络层以外的其他安全层次，它不仅要完成传统防火墙的过滤任务，同时还能为各种网络应用提供相应的安全服务。另外还有多种防火墙产品正朝着数据安全与用户认证、防止病毒与黑客侵入等方向发展。

3.2.2　防火墙的体系结构与功能

1. 防火墙的体系结构

为网络建立防火墙，首先需决定防火墙将采取何种安全控制基本准则。有两种准则可供选择。

1) 一切未被允许的都是禁止的

基于该准则，防火墙应封锁所有信息流，然后对希望提供的服务逐项开放。这是一种非常实用的方法，可以营造一种十分安全的环境，因为只有经过仔细挑选的服务才被允许使用。其弊端是，安全性高于用户使用的方便性，用户所能使用的服务范围受限制。

2) 一切未被禁止的都是允许的

基于该准则，防火墙应转发所有信息流，然后逐项屏蔽可能有害的服务。这种方法构成了一种更为灵活的应用环境，可为用户提供更多的服务；其弊病是，在日益增多的网络服务面前，网络管理人员疲于奔命，特别是受保护的网络范围增大时，很难提供可靠的安全防护。如果网络中某成员绕过防火墙向外提供已被防火墙外所禁止的服务，网络管理员就很难发现。因此，采取第二种模型的防火墙不仅要防止外部人员的攻击，而且要防止内部成员不管是有益还是无益的攻击。

总之，从安全性的角度考虑，第一种准则更可取一些；而从灵活和使用方便性的角度考虑，第二种准则更适合。

2. 防火墙的功能

作为网络安全的主要保证，防火墙应实现以下功能：

(1) 网络安全的控制。保护那些易受攻击的服务。防火墙能过滤掉那些不安全的服务和请求而降低网络安全的风险，能够监测、限制信息流从一个安全控制点进入或离开。只有预先被允许的服务才能通过防火墙，这样就降低了受到非法攻击的风险，大大提高了网络的安全性。

(2) 屏蔽内部信息。使用防火墙就是要使内部网络与外部网络隔断，让外部网络的用户在未经授权的情况下不能访问内部网络，并尽可能地隐藏内部信息、结构、运行情况；通过防火墙对内部网络的划分，还可以实现对重点网络的隔离。

(3) 控制对特殊站点的访问。防火墙能控制对特殊站点的访问。如有些主机能被外部网络访问，而有些则要被保护起来，防止不必要的访问。通常会有这样一种情况，在内部网中只有 E-mail 服务器、FTP 服务器和 WWW 服务器能被外部网访问，而其他访问则被主机禁止。

(4) 集中化的安全管理。对于一个公司来说，使用防火墙比不使用防火墙可能更加经济一些。这是因为如果使用了防火墙，就可以将所有修改过的软件和附加的安全软件都放在防火墙上。而不使用防火墙，就必须将所有软件分到各个主机上。

(5) 提供日志和审计功能，对网络存取访问进行记录和统计。由于所有对 Internet 的访问都经过防火墙，防火墙就能将所有访问都记录到日志文件中，同时也能提供网络流量及网络使用情况的统计数据。当发生可疑动作时，防火墙能进行适当的告警，并提供网络是否受到监测和攻击的详细信息。

(6) 提供报警服务。当有潜在的威胁的访问或请求经过防火墙时，防火墙不仅应该记录其动作，还应及时向系统管理员报警。

3.2.3 防火墙的分类

一般说来，根据防火墙所采用技术的不同，可分为 3 种基本类型：包过滤型、代理服务器型和监测型。

1. 包过滤型

包过滤型的技术依据是网络中的分包传输技术。网络上的数据都是以“数据包”为单位进行传输的，数据被分割成一定大小的数据包，每一个数据包中都包含诸如数据源地址、目标地址、TCP/UDP 源端口地址和目标端口地址等特定信息。防火墙就是通过读取数据包中的地址信息并通过与系统管理员制定的规则表的对比来判断这些“包”是否来自于可信任的站点，并自动将来自于危险站点的数据包拒之门外。

包过滤通常是安装在路由器上，作为防火墙的基本功能，现在的多数路由器都提供了包过滤功能，另外在计算机上安装包过滤软件也可以作为防火墙使用。

包过滤技术作为一种基本的功能，其优点在于，由于不少路由器具有数据包过滤的功能，因此逻辑简单，易于安装和使用，对用户的透明性较好，实现成本低；在应用环境比较

简单的情况下,能够以较小的代价在一定程度上保证系统的安全。

包过滤技术的主要缺陷在于包过滤技术是一种完全基于网络层的安全技术,只能根据数据包的来源、目标和端口等信息进行判断,无法识别基于应用层的恶意侵入,如恶意的Java小程序以及现在比较流行的通过电子邮件中附带病毒进行破坏等。此外,因为数据包的源地址、目标地址、端口号等信息在数据包的头部,有经验的黑客很容易通过窃听和假冒,骗过包过滤型的防火墙,黑客一旦突破防火墙,整个系统完全暴露在外面,黑客将轻易对主机和软件进行攻击,造成难以估计的损失。而且,此类防火墙大多数没有提供审计和报警机制,用户界面也不是很友好,管理方式不是很完善,所以对系统管理员要求较高,内域网络规模稍大,结构较为复杂,如果仅仅使用包过滤技术将很难保证系统的安全。

2. 代理服务器型

代理服务器也可以称为应用网关,是当前防火墙产品的主流趋势。代理服务器的工作原理是,客户端程序与代理服务器连接,代理服务器再与要访问的外部服务器实际连接。代理服务器位于客户机和服务器之间,完全阻挡了二者之间的数据交流。对客户机来讲,代理服务器相当于一台真正的服务器;而对服务器来讲,代理服务器又相当于一台真正的客户机。当客户机需要使用服务器的数据时,首先将数据请求发送到代理服务器,代理服务器首先检查访问用户是否有权访问该服务器以及是否能够进行所要求的应用,然后根据通过检测的请求来向服务器索取数据,服务器将数据由代理服务器传送给客户机。由于外部系统与内部服务器之间的连接都要通过代理服务器,它们之间没有直接的数据通道,所以外部的恶意侵害就很难伤害到企业内部的网络系统。并且代理服务是在应用层中实现的,所以能对应用层的协议进行过滤,如WWW、HTTP、FTP、Telnet、SMTP、POP等,除此以外,代理服务器还能对应用层的协议进行转换。

代理服务器的优点主要有:工作在七层模型的最高层,掌握此应用系统中可用于安全决策的全部信息,所以安全性较高;针对应用层进行检测和扫描,对付基于应用层的入侵较为有效;大多数的代理服务器也集成了包过滤技术,这两种技术的混合使用比单独使用包过滤技术具有更大的优势;由于代理服务器技术是基于应用层的,它能提供对协议的过滤,比如说,它可以过滤掉FTP连接中的危险命令PUT等,而且通过代理应用,代理服务器能够有效地避免内部信息的泄露;此外,代理服务器还能提供日志和审计功能。

然而,代理服务器也存在着一些较为明显的缺陷,主要体现在如下几个方面:

- 由于需要在服务器与客户机之间进行频繁的数据交换,它对系统的整体性能有较大的影响,可能会使系统性能下降15%~20%。
- 它经常对用户和使用过程进行限制,使得人们无法按照自己的步骤随心所欲地来使用代理服务,由于这些限制,往往会曲解协议,并且也缺少一定的灵活性。
- 它必须针对客户机可能产生的所有应用类型逐一进行设置,大大增加了系统管理的工作量和管理的复杂程度。

3. 监测型防火墙

监测型防火墙是新一代的防火墙产品,这一技术的出现实际上已经使防火墙的定义超

越了最初防火墙的定义。监测型防火墙能够对各层的数据进行主动的、实时的监测，在对这些数据加以分析的基础上，监测型防火墙能够有效的判断各层的非法入侵。同时，这种监测型防火墙一般还带有分布式探测器，这些探测器安置在各种应用服务器和其他网络节点之中，不仅能够检测来自网络内部的攻击，同时对来自内部的恶意破坏也有极强的防范作用。监测型防火墙不仅超越了传统防火墙的概念，而且在安全上也有了极大的提高。

另外，根据实际使用的要求，还产生了一些更为细数的分类，如将防火墙分为复合型、加密路由型等。

3.2.4 防火墙的局限性

防火墙是保护 Intranet 免受外部攻击的极有效方式，防火墙应是整体网络安全计划中的重要组成部分，但同时必须注意到防火墙并非是万能的，防火墙具有以下局限性。

1. 防火墙不能阻止来自内部的破坏

只要简单地断开网络连接，防火墙便可以阻止系统的用户通过网络向外部发送信息。但如果攻击者已在防火墙内，那么防火墙实际上不起任何作用。

2. 防火墙不能保护绕过它的连接

防火墙可以有效地控制通过它的通信，但对不通过它的通信毫无办法。例如某处允许通过拨号方式访问内部系统。

3. 防火墙无法完全防止新出现的网络威胁

防火墙是为防止已知威胁而设计的。虽然精心设计的防火墙也可以防止新的威胁，但没有一种防火墙会自动抵抗所出现的任何一种新威胁。

4. 防火墙不能防止病毒

尽管许多防火墙检查所有外来通信以确定其是否可以通过内部网络，但这种检查大多数是对源目的地址及端口号进行的，而不是对其中所含数据进行的。即使可以对通信内容进行检查，由于病毒的种类太多且病毒在数据中的隐藏方式也太多，所以，病毒防护不能依赖于防火墙。

由于防火墙只是一种被动的防卫技术，它只能对跨越防火墙边界的信息进行检测、控制，不能防范不通过它的连接，不能防范恶意的知情者(如内部人员的攻击)。并且因为防火墙只是针对 TCP/IP 协议族，并不能防范所有的潜在危险，所以防火墙并不是网络安全的全部保证。

3.3 数据加密技术

加密技术是最基本的安全技术，是实现信息保密性的一种重要的手段。目的是为了防止合法接收者之外的人获取信息系统中的机密信息。所谓信息加密技术，就是采用数学方法对原始信息(通常称为“明文”进行再组织，使得加密后在网络上公开传输的内容对于非法

接收者来说成为无意义的文字(加密后的信息通常称为“密文”)。而对于合法的接收者,因为其掌握正确的密钥,可以通过解密过程得到原始数据(即“明文”)。

由此可见,在加密和解密的过程中,都要涉及信息(明文、密文)、密钥(加密密钥、解密密钥)和算法(加密算法、解密算法)这几项内容。

数据加密技术是对信息进行重新编码,从而达到隐藏信息内容,使非法用户无法获得信息真实内容的一种技术手段。网络中的数据加密则是通过对网络中传输的信息进行数据加密,满足网络安全中数据加密、数据完整性等要求。而基于数据加密技术的数字签名技术则可满足防抵赖等安全要求。可见,数据加密技术是实现网络安全的关键技术。数据加密过程如图 3.2 所示。

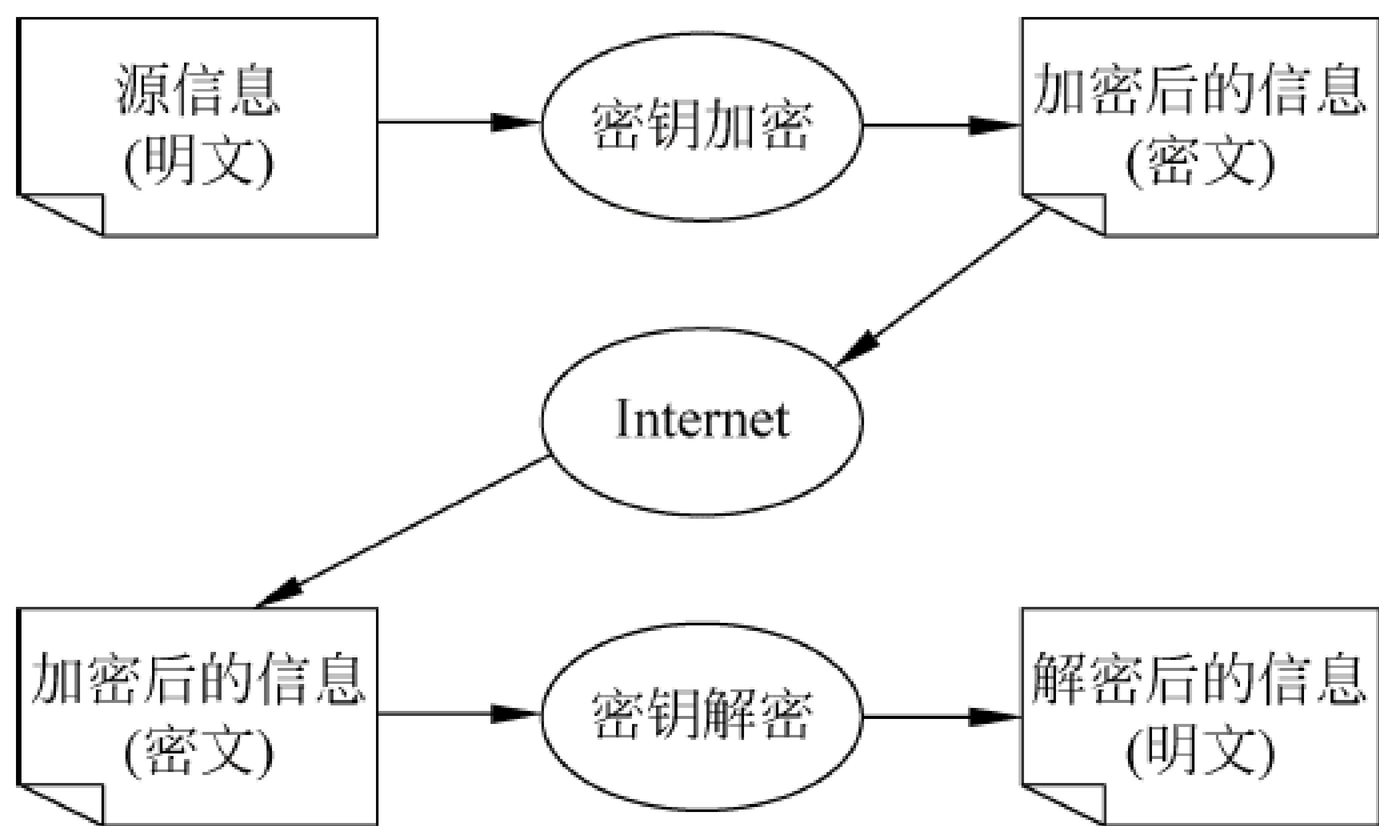


图 3.2　数据加密过程

密钥分为加密密钥和解密密钥。完成加密和解密的算法称为密码体制,传统的密码体制所用的加密密钥和解密密钥相同,形成了对称式密钥加密技术。在一些新体制中,加密密钥和解密密钥不同,形成非对称式密码加密技术,即公开密钥加密技术。

3.3.1　对称式密钥加密技术

所谓对称加密,是指使用同一把密钥对信息加密,而对信息解密,同样采用该密钥即可。如果一个加密系统的加密密钥和解密密钥相同,或者虽不相同,但可以由其中一个推导出另一个,则为对称密钥密码体制。对称加密的典范是 DES 算法。1977—1998 年,DES 一直被确认为美国国家加密标准。另一个是国际数据加密算法 IDEA,它比 DES 的加密性好,而且对计算机要求不高。

1. DES 加密算法

数据加密标准(Data Encryption Standard,DES)是一种数据分组的加密算法,是由美国 IBM 公司在 20 世纪 70 年代发展起来的,并经过政府的加密标准筛选后,于 1997 年被美国政府定为联邦信息标准。它将数据分成长度为 64 位的数据块,其中 8 位作为奇偶校验,有效的密码长度为 56 位。DES 使用 56 位密钥对 64 位的数据块进行加密,并对 64 位的数据块进行 16 轮迭代,最后进行逆初始化变换而得到密文。

2. IDEA(International Data Encryption Algorithm)算法

IDEA 是一种国际信息加密算法,它于 1992 年正式公开的,是一个分组大小为 64 位,密钥为 128 位,迭代轮数为 8 轮的迭代型密码体制。此算法使用长达 128 位的密钥,有效地消除了任何试图破解密钥的可能性。

3. 对称式密钥加密技术的优缺点

对称式密钥加密技术具有加密速度快、保密度高等优点。其缺点有:

(1) 密钥是保密通信安全的关键,发信方必须安全、妥善地把钥匙护送到收信方,不能泄露其内容,如何才能把密钥安全地送到收信方,是对称密钥加密技术的突出问题。

(2) 多人通信时密钥的组合的数量会出现爆炸性的膨胀,使密钥分发更加复杂化,nn 个人进行两两通信,总需要的密钥数为 $n(n-1)/2$。

(3) 通信双方必须统一密钥,才能发送保密的信息。如果发信者与收信人是素不相识的,就无法向对方发送秘密信息了。

(4) 对称密钥体制难以解决电子商务系统中的数字签名认证问题。对于开放的计算机网络来说,存在着安全隐患,不适合网络环境邮件加密的需要。

3.3.2 公开密钥密码体制

如果将一个加密系统的加密密钥和解密密钥分开,加密和解密分别由两个密钥来实现,并使得由加密密钥推导出解密密钥(或反之)在计算上是不可行的。则该系统称为公开密钥密码体制。

采用公开密钥密码体制的每一个用户都有一对选定的密钥。加密密钥公布于众,谁都可以用,解密密钥只有解密人自己知道,分别称为“公开密钥”(public-key)和“私有密钥”(private-key),公开密钥密码体制也称为不对称密钥密码体制。公开密钥加密算法的典型代表是 RSA 算法。

1. RSA 算法

1978 年就出现了 RSA 算法,这是一个既能用于数据加密,也能用于数字签名的算法。算法的名字以发明者的名字命名(Rivest、Shamir 和 Adleman)。但 RSA 的安全性一直未能得到理论上的证明。

RSA 的安全性依赖于大数分解。它利用两个很大的质数相乘所产生的乘积来加密。这两个质数无论哪一个先与原文件编码相乘,对文件加密,均可由另一个质数再相乘来解密。但要用一个质数来求出另一个质数,则是十分困难的。因此将这一对质数称为密钥对(Key Pair)。一个作为“公钥”向公众开放,一个作为私钥不告诉任何人。

2. 信息保密原理

公钥与私钥,这两个密钥是互补的,即用公钥加密的密文可以用私钥解密,而用私钥加密的密文可以用公钥解密。在加密应用时,接收者总是将一个密钥公开,为发送一份保密报文,发送者必须使用接收者的公共密钥对数据进行加密。一旦加密,只有接收方用其私人密

钥才能加以解密。假设甲和乙互相知道对方的公钥，甲向乙发送信息时用乙的公钥加密，乙收到后就用自己的私钥解密出甲的原文。由于没有别人知道乙的私钥，从而解决了信息的保密问题。

3. 签名认证原理

另外，由于具有数字凭证身份的人员的公共密钥可在网上查到，因此，任何人都可能知道乙的公钥，都能给乙发送信息，乙要确认是甲发送的信息，就产生了认证的问题，于是要用到数字签名。数字签名是发送方用自己的私钥加密，而接收方用发送方的公钥解密。RSA 公钥体系的特点使它非常适合用来满足上述两个要求：保密性和认证性。

3.3.3　数字摘要

数字摘要也称为安全 Hash 编码法。它是由 Ron Rivest 发明的。数字摘要是一个唯一对应一个信息的值，它由单向 Hash 加密算法对一个信息作用生成，有固定的长度(一般是 64 位或 128 位)。所谓单向是指不能被解密。不同的信息其摘要不同，相同的信息其摘要相同，因此摘要称为信息的“指纹”以验证消息是否是原文。发送端将信息和摘要一同发送，接收端收到后，用 Hash 函数对收到的信息产生一个摘要，与收到的摘要对比，若相同，则说明收到的信息是完整的，在传输过程中没有被修改，否则，就是被修改过，不是原信息。数字摘要方法解决了信息的完整性问题。数字摘要的过程如图 3.3 所示。

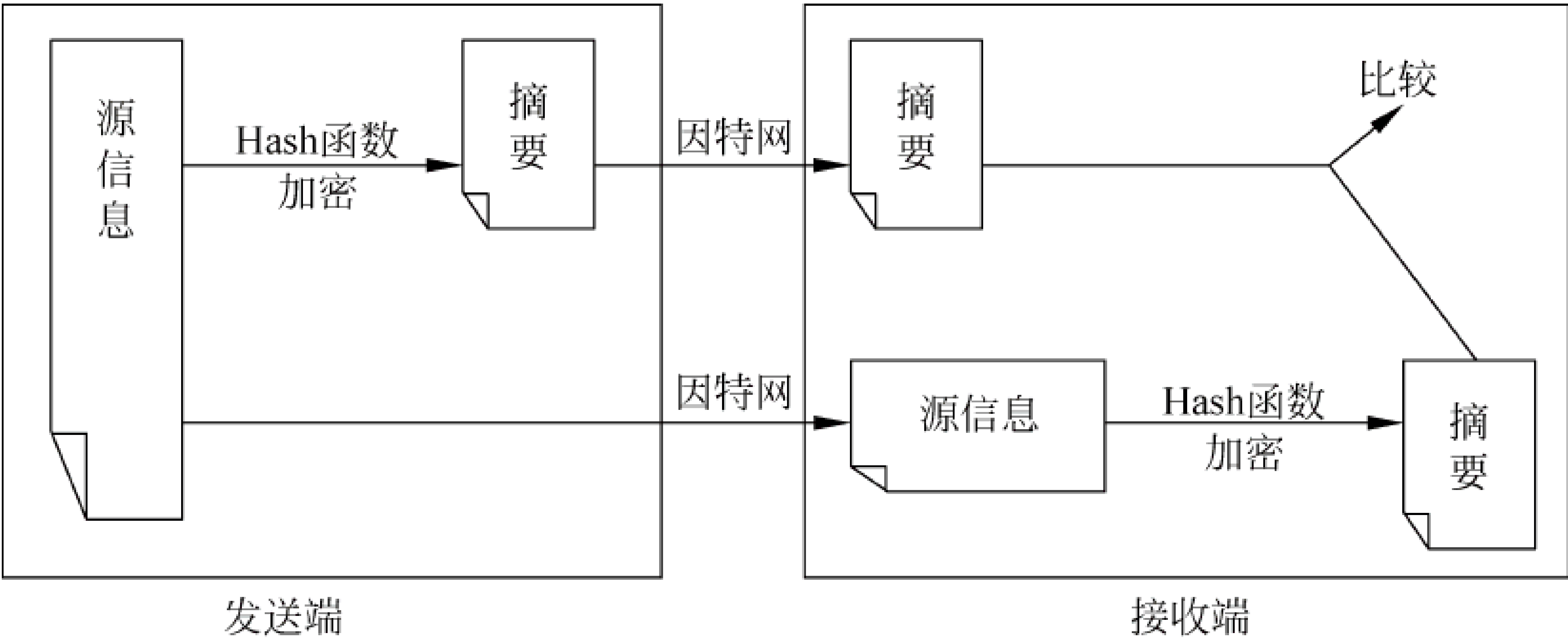


图 3.3　数字摘要

用于数字摘要的 Hash 函数应该满足以下几个条件。

(1) 对同一数据使用同一 Hash 函数，其运算结果应该是一样的，即对同一文件采用同样的“全息处理”过程，形成的“全息照片”应该是一样的。

(2) Hash 函数应具有运算结果不可预见性，即从源文件的变化不能推导出缩影结果的变化，对源文件的微小变化可能会导数“全息照片”的巨大变化。

(3) Hash 函数具有不可逆性，即不能通过文件缩影反算出源文件的内容。

由此可以看出，通过 Hash 函数计算出的“信息文摘”可以被看作是源文件的缩影。由

于它是整个源文件经过 Hash 函数处理的结果，所以该“缩影”的完整性可以代替源文件的完整性。通过 Hash 函数可以将变长文件缩为定长信息，避免对全文加密的时间消耗（加密算法的实现需要大量的数学计算）。目前常用的 Hash 算法有安全散列算法（SHA-1）、MD5 等。

3.4 电子商务的认证技术

3.4.1 基本认证技术

1. 数字签名

（1）数字签名的作用。在书面文件上签名是确认文件的一种手段，签名的作用有两点：一是因为自己的签名难以否认，从而确认了文件已签署这一事实；二是因为签名不易仿冒，从而确认了文件是真的这一事实。数字签名与书面文件签名有相同之处，采用数字签名，也能确认以下两点：

① 信息是由签名者发送的。

② 信息自签发后到收到为止未曾做过任何修改。

这样数字签名就可以用来防止电子信息因易被修改而有人造假；或冒用别人名义发送信息；或发送（收到）信件后又加以否认等情况发生。

为了做一个数字签名，发送者用自己的私钥加密一个信息。任何有他的公钥的接收者都能读取它，接收者能确信发送者的确是信息的作者，同时发送者无法否认信息已发送。数字签名往往附加在发送的信息中，就像手写签名一样。

（2）数字签名的实现方式。报文的发送方从报文文本中生成一个固定位数的散列值（或报文摘要）。发送方用自己的私钥对这个散列值进行加密来形成发送方的数字签名。然后，该数字签名将作为附件和报文一起发送给接收方。报文的接收方首先从接收到的原始报文中计算出固定位数的散列值（或报文摘要），接着用发送方的公钥来对报文附加的数字签名解密。如果两个散列值相同，那么接收方就能确认该数字签名是发送方的。

（3）数字签名采用的算法有 RSA 签名、DES 签名和 Hash（哈希函数）签名，其中 Hash 签名是最主要的数字签名方法。该方法将数字签名与要发送的信息捆绑在一起，所以更适合电子商务（因为显然要比信息与签名分别发送具有更高的可信度和安全性）。

① 用 Hash 签名法进行数字签名的过程和步骤如下：

数字签名并非用“手书签名”类型的图形标志，它采用了双重加密的方法来实现防伪、赖，其过程如图 3.4 所示。

- 发送方首先用哈希函数将需要传送的内容加密产生报文的数字摘要。
- 发送方采用自己的私有密钥对摘要进行加密，形成数字签名。
- 发送方把原文和加密的摘要同时传递给接收方。

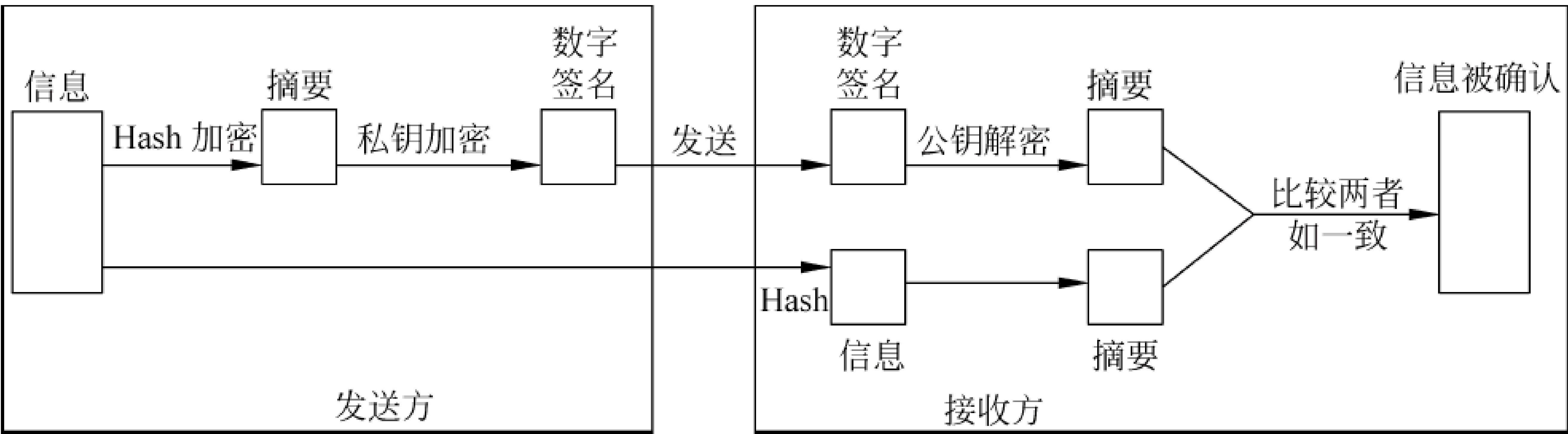


图 3.4　数字签名过程示意图

- 接收方使用发送方的公共密钥对数字签名进行解密，得到发送方形成的报文摘要。
- 接收方用哈希函数将接收到的报文转换成报文摘要，与发送方形成的摘要相比较，若相同，说明文件在传输过程中没有被破坏。

② 公钥体系的作用。

- 如果第三方冒充发送方发出了一个文件，因为接收方在对数字签名进行解密时使用的是发送方的公钥，只要第三方不知道发送方的私钥，那么解密出来的数字签名和经过计算的数字签名必然是不相同的。这就可以说公钥体系为我们提供了一个安全的确认发送方身份的办法。
- 数字签名和密钥的加密解密过程虽然都使用公钥体系，但实现的过程正好相反，使用的密钥对也不同。数字签名使用的是发送方的密钥对，发送方用自己的私钥加密，接收方用发送方的公钥解密，是一对多的关系：任何拥有发送方公钥的人都可以验证数字签名的正确性；而密钥的加密解密则使用的是接收方的密钥对，这是多对一的关系：任何知道接收方公钥的人都可以向接收方发送加密信息；只有唯一拥有接收方私钥的人才能对信息解密。在实用过程中，通常一个用户拥有两个密钥对——一个密钥对用来对数字签名加密解密，另一个密钥对用来对密钥加密解密。这种方式提供了更高的安全性。

2. 数字信封

数字信封是用密码技术的手段保证只有规定的收信人才能阅读信的内容。在数字信封中，信息发送方自动生成对称密钥，用它加密原文，再利用 RSA 算法对该密钥进行加密，则被 RSA 算法加密的密钥部分称为数字信封。数字信封工作过程如图 3.5 所示。

(1) 在发送文件时，发送方先产生一个通信密钥，并用这一通信密钥对文件原文进行加密后，再通过网络将加密后的文件传送到接收方。

(2) 发送方再把对文件加密时使用的通信密钥用接收方的公开密钥进行加密，即生成数字信封，然后通过网络传送到接收方。

(3) 接收方收到发送方传来的经过加密的通信密钥后，用自己的私钥对其进行解密，从而得到发送方的通信密钥。

（4）接收方再用发送方的通信密钥对加密文件进行解密，从而得到文件的原文。这样，数字信封就保证了在网上传输的文件信息的保密性和安全性。即便加密文件被他人非法截获，因为截获者无法得到发送方的通信密钥，也不可能对文件进行解密。

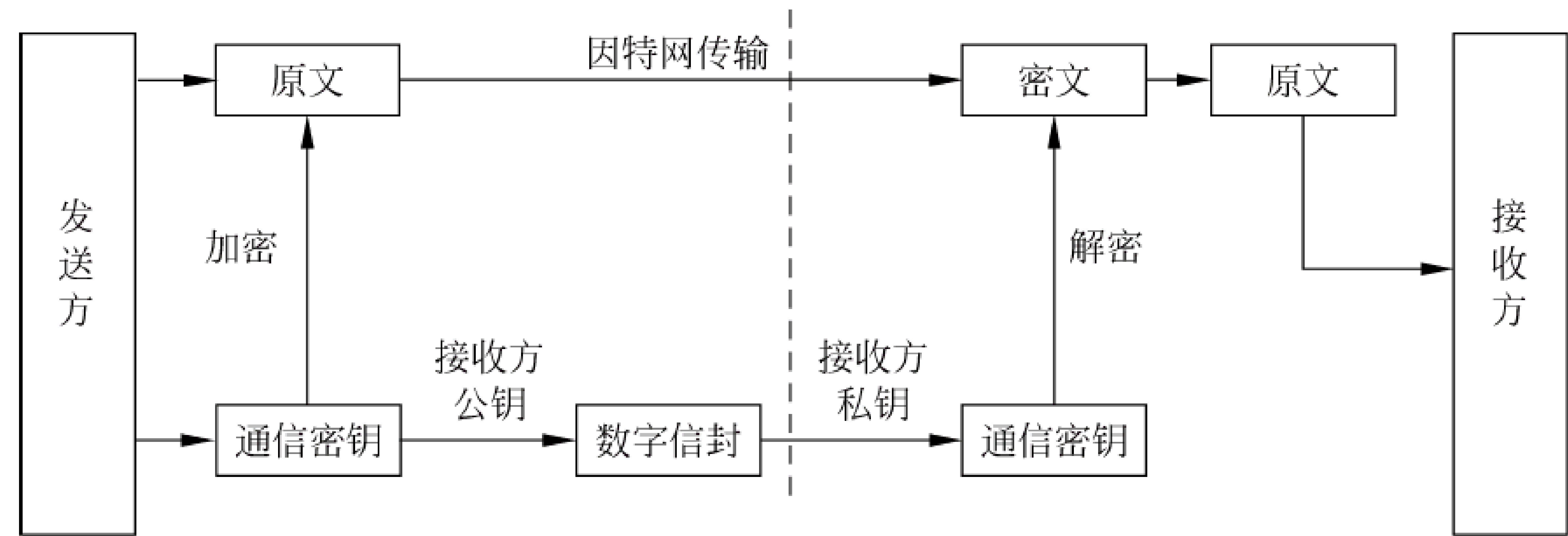


图 3.5　数字信封工作过程

3. 数字时间戳

交易文件中，时间是十分重要的信息。在书面合同中，文件签署的日期和签名一样均是十分重要的防止文件被伪造和篡改的关键性内容。

在电子交易中，同样需要对交易文件的日期和时间信息采取安全措施，而数字时间戳服务(DTS)就能提供电子文件发表时间的安全保护。

数字时间戳服务(DTS)是网上安全服务项目，由专门的机构提供。时间戳是一个经加密后形成的凭证文档，它包括 3 个部分：

（1）需加时间戳的文件的摘要。

（2）DTS 收到文件的日期和时间。

（3）DTS 的数字签名。

时间戳产生的过程为：用户首先将需要加时间戳的文件用 Hash 编码加密形成摘要，然后将该摘要发送到 DTS，DTS 在加入了收到文件摘要的日期和时间信息后再对该文件加密(数字签名)，然后送回用户。

注意，书面签署文件的时间是由签署人自己写上的，而数字时间戳则不然，它是由认证单位 DTS 来加的，以 DTS 收到文件的时间为依据。因此，时间戳也可以作为科学家的科学发明文献的时间认证。

4. 数字证书

数字证书(Digital Certificate 或 Digital ID)又称为数字凭证，它是用电子手段来证实一个用户的身份和对网络资源访问的权限。数字证书作为网上交易双方真实身份证明的依据，是一个经证书授权中心(CA)数字签名的、包含证书申请者(公开密钥拥有者)个人信息及其公开密钥的文件。基于公开密钥体制(PKI)的数字证书是电子商务安全体系的核心，用途是利用公共密钥加密系统来保护与验证公众的密钥，由可信任的、公正的权威机构 CA

颁发。CA 对申请者所提供的信息进行验证,然后通过向电子商务各参与方签发数字证书,来确认各方的身份,保证网上支付的安全性。

在网上的电子交易中,如果双方出示了各自的数字证书,并用它来进行交易操作,那么双方都可不必为对方身份的真伪担心。

数字证书可用于电子邮件、电子商务、电子基金转移等各种用途。

1) 数字证书的内部格式

CCITT 的 X. 509 国际标准规定了它包含的以下内容:

(1) 证书拥有者的姓名。

(2) 证书拥有者的公共密钥。

(3) 公共密钥的有效期。

(4) 颁发数字证书的单位。

(5) 数字证书的序列号。

(6) 颁发数字证书单位的数字签名。

2) 数字证书的类型

(1) 个人证书(Personal Digital ID)。

它仅为某一个用户提供凭证,以帮助其个人在网上进行安全交易操作。个人身份的数字证书通常是安装在客户端的浏览器内的,并通过安全的电子邮件来进行交易操作。

(2) 企业(服务器)证书(Server ID)。

它通常为网上的某个 Web 服务器提供凭证,拥有 Web 服务器的企业就可以用具有证书的万维网站点(Web Site)来进行安全电子交易。有证书的 Web 服务器会自动的将其与客户端 Web 浏览器通信的信息加密。

另外一些专门的安全技术协议和整体解决方案,也会根据各自的标准向交易的各方颁发相应的数字证书,如 SSL 数字证书和 SET 数字证书等。

3.4.2　认证中心与认证体系

在电子商务中必须解决两个问题:一个是身份验证,另一个是交易的不可抵赖。由于交易双方的互不见面,并且是一些不带有本人任何特征的数据在交换,因此有可能造成一些交易的抵赖。

为解决这两个问题,就必须引入一个交易双方均信任的第三方,对买卖双方进行身份验证,以使交易的参与者确信自己确实是在与对方所说的人交易。同时,在公开密钥体系中,公开密钥的真实性鉴别也是一个重要问题。而 CA 中心为用户发放的证书是一个有该用户的公开密钥及个人信息并经证书授权中心数字签名的文件。由于 CA 的数字签名使得攻击者不能伪造和篡改证书,因此,证书便向接收者证实了某人或某机构对公开密钥的拥有。与其进行交易身份不必怀疑,对方传来的数据是带有其身份特征而且是不可否认的。

这里各方均信任的第三方就是 CA 安全认证机构。上述理由构成 CA 产生的根本原因。

1. 认证中心(Certificate Authority,CA)

在电子商务的安全系统中,如何证明公钥的真实性呢?即如何证明一个公钥确实属于信息发送者,而不是冒充信息发送者的另一个人冒用他的公钥,这就要靠第三方证实该公钥确属于真正的信息发送者。认证中心就是这样的第三方,它是一个权威机构,专门验证交易双方的身份。验证方法是接收个人、商家、银行等涉及交易的实体申请数字证书,核实情况,批准或拒绝申请,颁发数字证书。认证中心除了颁发数字证书外,还具有更新、撤销和验证证书的职能;消费者、商户和支付网关的证书应定期及时更新,以避免在长期的使用中,证书内容泄密而影响交易的安全性;一旦私钥泄密,或身份信息更换或不再需要该证书,就应向认证中心申请撤销证书;证书的验证是通过分级体系来完成的,每一种证书归属于签发它的单位,通过层层认证,可达根 CA。通过对证书的管理,可以检查所申请证书的状态(等待、有效、过期等),并可以废除、更新、搜索、验证证书。

CA 体系具有一定的层次结构(如图 3.6 所示)。

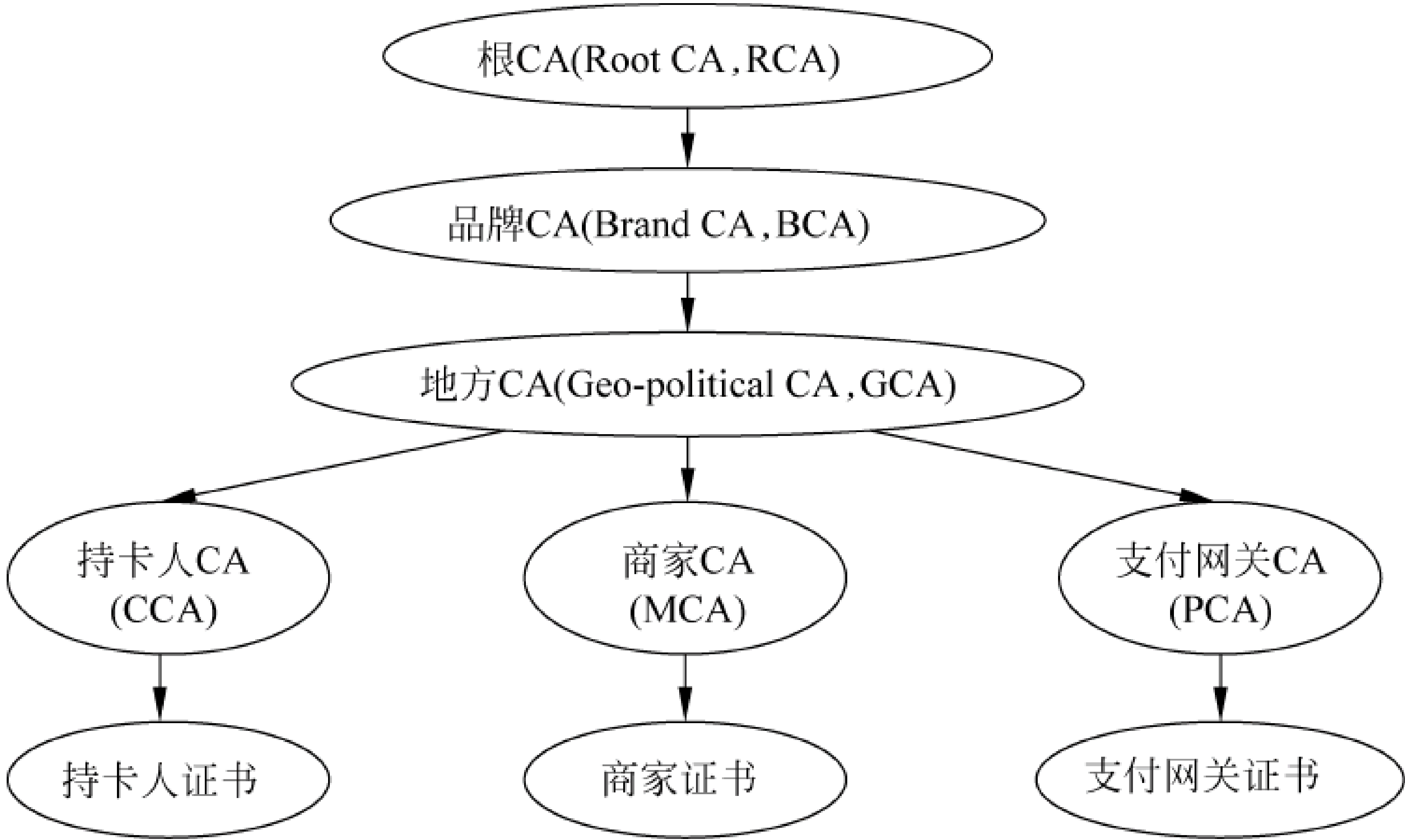


图 3.6 CA 层次结构

它由根 CA、品牌 CA、地方 CA 以及持卡人 CA、商家 CA、支付网关 CA 等不同层次构成,上一级 CA 负责下一级 CA 数字证书的申请、签发及管理工作。通过一个完整的 CA 认证体系,可以有效地实现对数字证书的验证。每一份数字证书都与上一级的签名证书相关联,最终通过安全认证链追溯到一个已知的可信赖的机构。由此便可以对各级数字证书的有效性进行验证。根 CA 的密钥由一个自签证书分配,根证书的公开密钥对所有各方公开,它是 CA 体系中的最高层。

认证中心依据一定的认证操作规程来实施服务操作。CA 负责数字证书的颁发,申请证书的用户向认证机构提交身份证明,CA 收到用户的身份证明后,通过对其身份信息和公

开密钥进行数字签名操作产生数字证书。在本章稍后将要提到的SET协议中，数字证书的注册和验证都是通过密码体制中的DES算法及RSA算法进行数字签名、数字信封等加密和解密操作进行的。

目前在全球处于领导地位的认证中心是美国的VeriSign公司。该公司创建于1995年4月，公司所提供的数字凭证服务已经遍及全世界50个国家。接受该公司的服务器数字凭证的Web站点已达数万个，而使用该公司个人数字凭证的用户已有几百万名。

2. 电子商务的CA认证体系

电子商务CA体系包括两大部分：符合SET标准的SET CA认证体系（又叫“金融CA”体系）和基于X.509的PKI CA体系（又叫“非金融CA”体系）。当然，也有用户自己认可的CA。

1）SET CA

1997年2月19日，由MasterCard和Visa发起成立SET Co公司，被授权作为SET根认证中心(Root CA)。从SET协议中可以看出，由于采用公开密钥加密算法，认证中心(CA)就成为整个系统的安全核心。在SET中，CA所颁发的数字证书主要有持卡人证书、商户证书和支付网关证书。在证书中，利用X.500识别名来确定SET交易中所涉及的各参与方。SET CA是一套严密的认证体系，可保证BtoC类型的电子商务安全顺利地进行。但SET认证结构适应于卡支付，对其他支付方式是有所限制的。

在网上购物中，持卡人的证书与发卡机构的证书关联，发卡机构证书通过不同品牌卡的证书连接到Root CA，而Root的公共签字密钥对所有的SET软件都是已知的，可以校验每一个证书。

2）PKI CA

PKI(Public Key Infrastructure，公钥基础设施)是提供公钥加密和数字签字服务的安全基础平台，目的是管理密钥和证书。PKI是创建、颁发、管理、撤销公钥证书所涉及的所有软件、硬件的集合体，它将公开密钥技术、数字证书、证书发放机构(CA)和安全策略等安全措施整合起来，成为目前公认的在大型开放网络环境下解决信息安全问题最可行、最有效的方法。

PKI是电子商务安全保障的重要基础设施之一。它具有多种功能，能够提供全方位的电子商务安全服务。一个典型的PKI应用系统包括5个部分：密钥管理系统、证书受理系统、证书签发系统、证书发布系统、目录服务（证书查询验证）系统。

3）用户自己认定的CA

在实际运作中，CA也可由大家都信任的一方担当，例如在客户、商家、银行三角关系中，客户使用的是由某个银行发的卡，而商家又与此银行有业务关系（有账号）。在此情况下，客户和商家都信任该银行，可由该银行担当CA角色，接收、处理它的客户证书和商家证书的验证请求。又例如，对商家自己发行的购物卡，则可由商家自己担当CA角色。

3.4.3 安全交易的过程

安全电子商务使用的文件传输系统大都带有数字签名和数字证书。我们假设发送者是甲方，接收者是乙方，安全交易的过程如图 3.7 所示(图中的过程编号对应于以下文字描述的过程编号)。

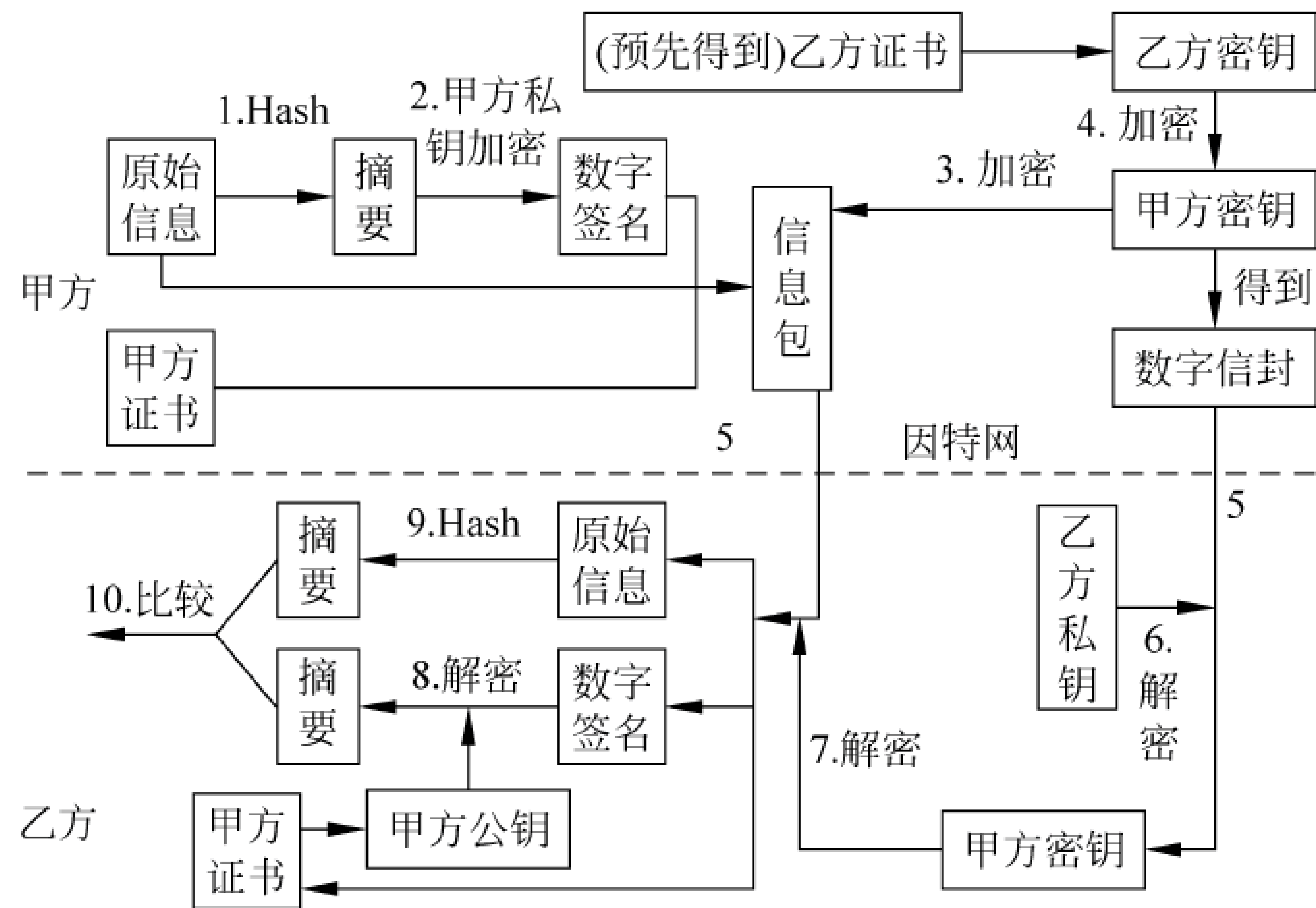


图 3.7 安全交易的过程图示

(1) 在甲方，要发送的信息通过哈希函数变换成预先设定长度的报文数字摘要。

(2) 数字摘要用甲方的私钥通过 RSA 算法加密，其结果是一个数字签名。

(3) 数字签名和甲方的证书，附着在原始信息上打包。

同时，在甲方的计算机上，使用 DES 算法生成对称密钥给这个信息包加密。

(4) 甲方预先收取乙方的证书，并通过其中的公钥为甲方的对称密钥加密，形成一个数字信封。

(5) 加密的信息和数字信封通过因特网传输给乙方的计算机。

(6) 乙方用自己的私钥解密数字信封，得到甲方的对称密钥。

(7) 通过这个密钥，从甲方收到的加密的信息被解密成原始信息、数字签名和甲方的数字证书。

(8) 用甲方的公钥(包含在甲方的证书中)解密数字签名，得到报文摘要。

(9) 将收到的原始信息通过哈希函数变换成报文摘要。

(10) 分别由步骤(8)和步骤(9)所产生的报文摘要被比较，以确定在传输过程中是否有什么改变，这一步可确定信息的完整性。

3.5　安全技术协议

要保证交易过程中数据来源可靠、传输安全、不被篡改并且能为交易各方的行为提供不可抵赖的证据。当前成熟的做法是：通过数字证书和安全检查技术解决各方身份的交叉确认；通过数字签名技术验证数据的完整性、来源的可靠性，并为交易各方行为提供不可抵赖的证据；通过加密技术确保数据在传递过程中的保密性。

针对这些技术的具体应用，国内外有许多不同的安全协议和整体解决方案，其中公钥体系结构（PKI）是目前国际上公认的技术最成熟、使用最广泛的电子商务安全问题的完整解决方案。在其体系结构中，PKI 集成上述技术，并做了具体规定，从而为 Internet 应用提供了公钥加密和数字签名服务的平台。与 OSI 七层模型相似，PKI 仅仅提出了一种解决问题的安全框架模式。在实际应用中，许多集成商针对不同的网络应用提出了不同的商业实现标准，其中比较有名的就是由 VISA、Master Card、IBM 等联合推出的安全电子交易协议（SET）和由 Netscape、Verisign 等推出的安全套接层协议（SSL）。

3.5.1　安全套接层协议（SSL）

SSL（Secure Socket Layer）是 Netscape 公司于 1994 年开发的对 Internet 上计算机间对话进行加密的一种网络安全协议，它能把浏览器和服务器之间传输的数据加密。这种加密措施能够防止资料在传输过程中被窃取。因此，采用 SSL 协议传输密码和信用卡号等敏感信息以及身份认证信息是一种比较理想的选择。SSL 可以被理解成一条受密码保护的通道。通道的安全性取决于协议中采用的加密算法。目前，SSL 协议标准已经成为网络上保密通信的一种工业标准，在 C/S 和 B/S 的构架下都有广泛的应用。

1. SSL 协议简介

SSL 协议基于 TCP/IP，可以让 HTTP、FTP 及 Telnet 等协议通过它透明地加以应用。在建立一次连接之前，首先需建立 TCP/IP 连接。SSL 连接可以看成在 TCP/IP 连接的基础上建立一个安全通道，在这一通道中，所有点对点的信息都将加密，从而确保信息在 Internet 上传输时，不会被第三方窃取。SSL 协议可以分为两个子协议：SSL 握手协议（Handshake protocol）和 SSL 记录协议（Record protocol）。

1）SSL 握手协议

握手协议用于数据传输之前。它可以进行服务器与客户之间的身份鉴别，同时通过服务器与客户协商，决定采用的协议版本，加密算法，并确定加密数据所需的对称密钥，随后采用公钥加密技术产生共享机密（shared secrets），用于传送对称密钥等的机密信息。每次连接时，握手协议都要建立一个会话（session）。会话中包含了一套可在多次会话中使用的加密安全参数，从而减轻了每次建立会话的负担。然而，必然指出，SSL 中的每次连接时，在握手协议中产生对称密钥都是独特的，这种每次更换密钥的方法显然在更大程度上确保了

系统的不易攻破性。

2）SSL 记录协议

SSL 的记录协议定义了传输的格式。SSL 的记录层在 TCP 层之上。在这层中，信息将根据 SSL 记录的负载，将信息加以分割或合并，随后将所有记录层信息用对称密钥加密，通过基于 TCP/IP 的连载将信息发送出去。

2. SSL 的工作过程

SSL 的工作过程如图 3.8 所示。其中各个步骤的作用为：

（1）浏览器请示与服务器建立安全会话。

（2）浏览器与 Web 服务器交换密钥证书以便双方相互确认。

（3）Web 服务器与浏览器协商密钥位数（40 位或 128 位）；客户机提供自己支持的所有算法清单，服务器选择它认为最有效的密码。

（4）浏览器将产生的会话密钥用 Web 服务器的公钥加密传给 Web 服务器。

（5）Web 服务器用自己的私钥解密。

（6）Web 服务器和浏览器用会话密钥加密和解密，实现加密传输。

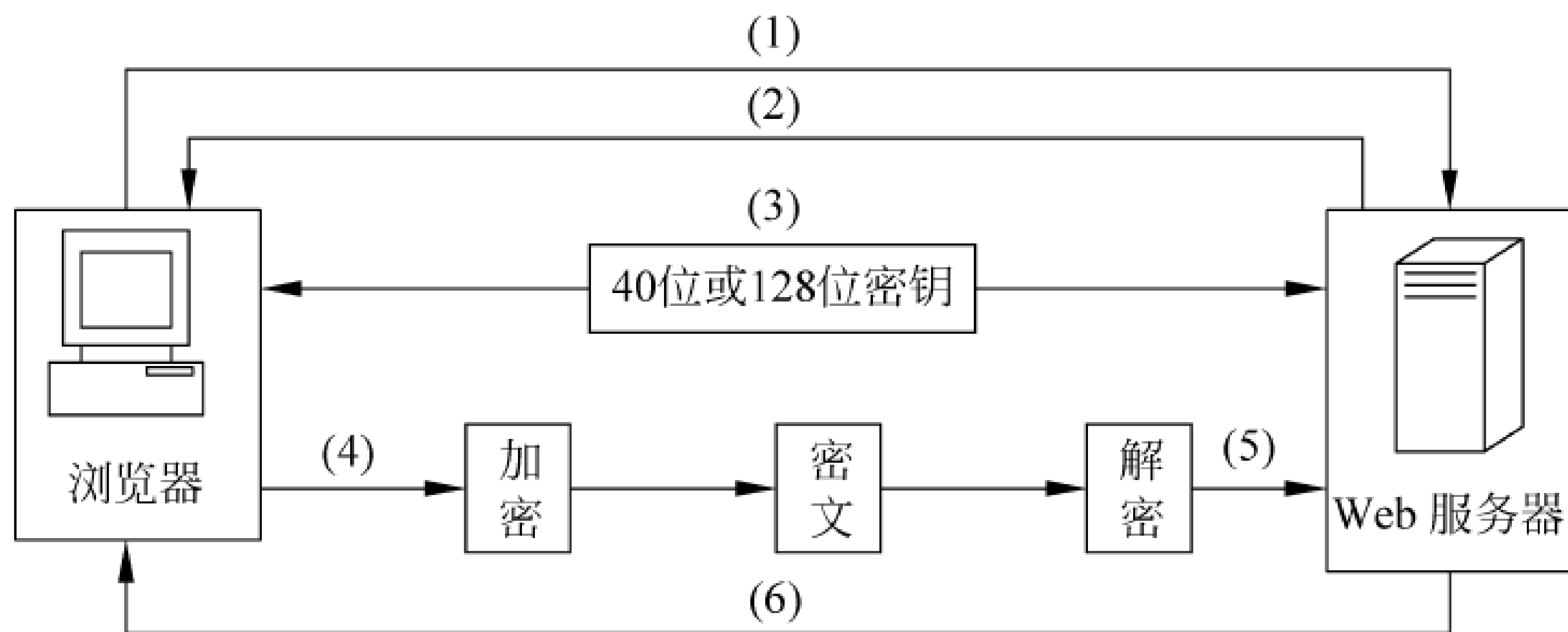


图 3.8　SSL 的工作过程

3. SSL 提供的 3 种基本的安全服务

SSL 提供 3 种基本的安全服务，它们都是使用公开密钥技术。

（1）信息保密。通过使用公开密钥和对称密钥技术以达到数据加密。SSL 客户机和 SSL 服务器之间的所有业务使用在 SSL 握手过程中建立的密钥和算法进行加密。这样就防止了某些用户非法窃听。即使捕捉到通信的内容，也无法破译。

（2）信息完整。如果 Internet 成为可行的电子商务平台，应确保服务器和客户机之间的信息内容免受破坏。SSL 利用机密共享和 Hash 函数组提供信息完整性服务。

（3）相互认证。这是客户机和服务器相互识别的过程。它们的识别号用公开密钥编码，并在 SSL 握手时交换各自的识别号。

为了验证密钥证书持有者是其用户而不是冒名用户，SSL 要求密钥证书持有者在握手时对交换数据进行数字式标识。密钥证书持有者对包括密钥证书的所有信息数据进行标

识，以说明自己是密钥证书的合法持有者。这样就防止了其他用户冒名使用密钥证书。密钥证书本身并不提供认证，只有密钥证书和密钥一起才起作用。

SSL 的安全性服务对客户做到尽可能透明。一般情况下，用户只需单击屏幕上的一个按钮或连接就可以与 SSL 的主机相连。当客户机连接 SSL 主机时，首先初始化握手协议，以建立一个 SSL 对话时段。握手结束后，将对通信加密，并检查信息完整性，直到这个对话时段结束为止。当前，大多数 Web 服务器均可以提供对 SSL 协议的支持。

3.5.2　安全电子交易协议(SET)

SET 是由 VISA 和 Master Card 所开发，是为了在 Internet 上进行在线交易时保证用卡支付的安全而设立的一个开放的规范。由于得到了 IBM、HP、Microsoft、Netscape、Verifone、Verisign 等很多大公司的支持。

SET(Secure Electronic Transaction)是 Visa 和 MasterCard 这两家世界最大的信用卡公司在 IBM、Netscape 等多家计算机公司的支持下于 1996 年推出的信用卡网上结算协议。SET 涉及应用层、传输层和网络层等。SET 中主要包括如下几方：信用卡持卡人、商家、支付网关、认证中心及信用卡结算中心。其中支付网关处在 SET 与现存的银行内部网之间，它可以执行对商家的身份鉴别及交易处理。简言之，它可以看作银行内部网提供的公关接口及功能代理。认证中心则负责对持卡人、商家、支付网关进行身份验证，并授予数字证书。SET 本身规范了一套完整的体系，它已形成了事实上的工业标准，并获得互联网工程任务组标准的认可。认证中心作为 SET 过程中认证体系的执行者，具有举足轻重的作用。

1. SET 协议的工作原理

SET 协议的工作原理如图 3.9 所示。

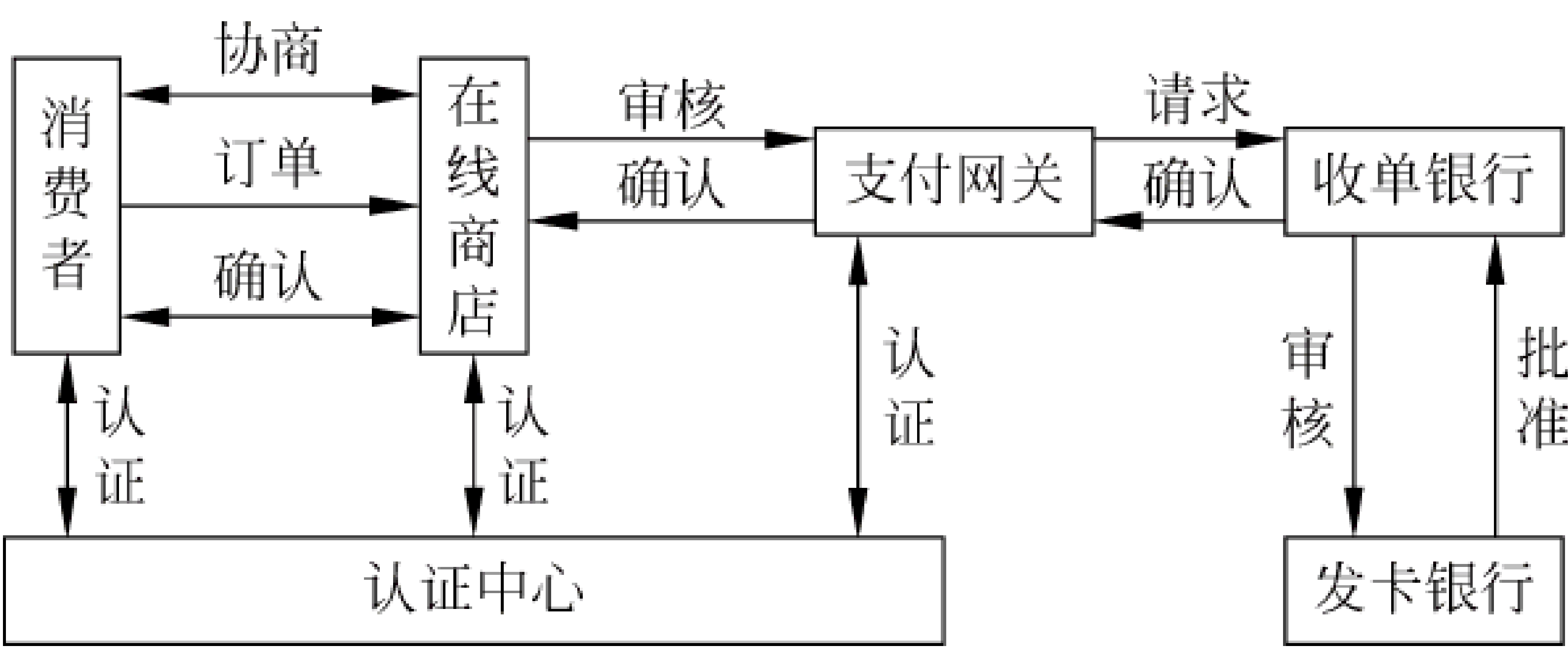


图 3.9　SET 协议的工作原理

(1) 消费者使用浏览器在商家的 Web 主页上查看在线商品目录浏览商品。

(2) 消费者选择要购买的商品。

(3) 消费者填写订单，包括项目列表、价格、总价、运费、搬运费、税费。订单可通过电子化方式从商家传过来，或由消费者的电子购物软件(Wallet)建立。有些在线商场可以让消费者与商家协商物品的价格(例如出示自己是老客户的证明，或给出了竞争对手的价格信息)。

(4) 消费者选择付款方式。此时 SET 开始介入。

(5) 消费者发送给商家一个完整的订单及要求付款的指令。在 SET 中,订单和付款指令由消费者进行数字签名。同时,利用双重签名技术保证商家看不到消费者的账号信息。

(6) 商家接受订单后,向消费者的金融机构请求支付认可。

(7) 通过 GateWay 到银行,再到发卡机构确认,批准交易。然后返回确认信息给商家。

(8) 商家发送订单确认信息给顾客。顾客端软件可记录交易日志,以备将来查询。

(9) 商家给顾客装运货物或完成订购的服务。到此为止,一个购买过程已经结束。商家可以立即请求银行将钱从购物者的账号转移到商家账号,也可以等到某一时间,请求成批划账处理。

(10) 商家从消费者的金融机构请求支付。在认证操作和支付操作中间一般会有一个时间间隔,例如,在每天的下班前请求银行结一天的账。

前 3 步与 SET 无关,从步骤(4)开始 SET 起作用,一直到步骤(9),在处理过程中,通信协议、请求信息的格式、数据类型的定义等,SET 都有明确的规定。在操作的每一步,消费者、商家、网关都通过 CA 来验证通信主体的身份,以确保通信的对方不是冒名顶替。

2. SET 协议的核心技术

SET 协议中用到的核心技术均是在本章的前半部分介绍过的。

(1) 用 DES 算法的对称密钥技术。对称密钥加密技术是 SET 加密协议的基础。银行常采用 DES 算法来加密持卡人的个人识别号码。

(2) 采用 RSA 算法的非对称密钥技术。公开密钥技术是 SET 协议的核心。公开密钥技术解决了密钥的发布和管理问题,商户可以公开其公开密钥,而保留私有密钥。购物者可以用人人皆知的公开密钥对发布的信息进行加密,安全地传给商户,然后由商户用自己的私有密钥进行解密。

(3) 采用电子数字签名。按双方约定的 Hash 算法产生报文摘要值,用发送者的私人密钥加密产生数字签名。

(4) 采用电子信封。发送者自动生成对称密钥,用它加密原文,将生成的密文连同密钥本身一起再用公开密钥手段传送出去,以解决每次传送更换密钥的问题。

SET 协议的信息加密传送过程综合了上述 4 种常见手段。

发送信息时,发信人用自己的私有密钥进行电子签名,再使用收信人的公开密钥制作电子信封,进行加密传送。

收信人执行相反的动作:用自己的私有加密密钥解密报文,揭开电子信封,然后用发送者的公开密钥核实报文签名。

SET 协议中发送信息采用公开密钥技术,需要一对密钥;发送信息之前先用电子签名技术进行签名,又需要一对密钥。这两对密钥是完全不同的。

3. SET 协议的安全动态认证

SET 协议利用数字认证或电子签名来提供网上的授权和身份确认,数字认证同时提供

给消费者和商家。这些数字认证通常出自于银行或信用卡公司。它和普通的信用卡实时交易的方法一样，但SET是通过Internet来实施这一切的。这种安全系统的优点主要在于其严格的加密技术和认证程序，一旦交易过程发生，数字认证将被解密，并对每一份交易的标记进行匹配。如果这种匹配失败，交易将被拒绝。SET会将这些被拒绝的交易记录在案，并定期检查，而这正是安全网络所必备的特点之一。

SET在安全方面的考虑很周密，提供各个环节的协议，为网上安全交易提供保障，营造安全舒适网上交易环境，但它的使用并不复杂。SET的开放是标准很可能会在不久的将来成为电子商务的支柱。

1）网络安全动态认证注册

网络安全动态认证是通过网络对操作的双方实时地进行监控的一种方式。它的具体注册方法如下：

首先在网络中由一些非营利性的机构或者一些比较权威的组织在网上成立一个网络动态认证中心。所有希望参加电子商务并希望完成支付环节的公司，无论是企业、个人或银行，只要想加入网络安全支付交易，都必须向网络动态认证中心进行网络注册。注册时必须把参加者的金融信息、保密信息，以及账户等内容如实填报。注册完以后，网络会自动地把个人私钥、加密算法、解密算法等内容通过网络发送到用户的计算机上。

2）网络安全动态认证应用

这种SET协议和网络动态安全认证的电子商务支付过程，如果从它的原理和技术解决方案来看是比较复杂的，但是作为一般用户，或者使用的角度来看，却非常简单。

注册完后，用户可以在这个安全协议和认证系统的环境下在网上直接完成电子商务过程的支付和清算工作。如果需要购买某种商品，可以登录到某一个供应商或某商家的网站上，在那里挑选所需的商品，在登录过程、商品挑选过程以及贸易磋商的过程中SET协议和网络动态认证中心是不起作用的。选完所需的商品以后，用户可以选择网络安全动态的方式进行支付。只要选择了这种方式，供应方或者商家就立刻会用公钥加密的方式把你所需要付的金额数送到用户的计算机上来，用户用私钥打开来看，知道一共多少钱，应该用什么样的方式支付给对方。然后用户再将支付信息通过私钥加密的方式送给对方，对方再把这个信息通过它的代理银行跟用户的代理银行之间进行结算。

整个加密过程，如果是发过来让用户看的信息，用户通过公钥的方式可以看到。如果是用户希望最终清算的银行才能看到的内容，如果没有用户的通信密钥，是绝对看不见的。整个支付和交易操作的过程涉及贸易的买卖双方以及买卖双方的代理银行。而这个操作过程和所涉及的这4个单位的操作内容，都会在网络动态认证中心的监控之下。如果这4方有一方所提供的信息内容和加密的信息内容跟网络动态认证中心所注册的内容不符合的话，这笔交易马上就会无效。网络动态认证中心正是通过上述种种措施加到一起来确保整个支付过程的安全可靠性。

相对于SSL协议来说，SET协议更为安全；但是SET协议过于夏杂，处理速度慢，支

持 SET 系统的费用较高。而使用 SSL 则较为便宜(被大部分 Web 浏览器所内置)。SET 和 SSL 都要求使用密码技术和算法,都要增加计算机系统的负载,但与 SSL 比较,SET 需要更高的处理能力。

实际上,Internet 购物将会成为一种非常普遍的现象,SET 权威研究机构也一直在努力研究最大程度地减少对客户方要求的方案。如果在不远的将来,基于 SET 标准的安全系统集成在通用的网络浏览器中,而且可以正确无误地运作的话,那么 SET 的应用将取得更为显著的进展,网上的购物者们不用再担心商家会看到他的信用卡号,因为这些信息只有到达银行时才会被解密。目前许多信用卡公司已经授权给金融机构,SET 自然是在 Web 站点上实施的下一个步骤了。另外,SET 还将引入除信用卡以外的结算方式,加上先进的加密算法,SET 将在未来的电子商务中扮演更为重要的角色。然而由于 SSL 的简洁性及通用性,它也必然长期存在。

3.6 服务商的身份确认

网站的底部内容大多数访客都不看重,其实,这部分的内容对于要在一个电子商务网站进行交易的顾客来说是至关重要的。网站底部的内容一般包括版权、声明、资质、证书等一系列信息。现在大多数网站都出现头重脚轻的样子。所以网站底部稳固一些,对提升自己形象价值都有帮助。准备在一个网站进行电子交易的顾客必须确认对该网站基本资质与重要的安全可信证书,否则就有可能上当受骗,下面主要介绍可信网站查询、网站可信检测、诚信认证查看、备案信息查看。

3.6.1 可信网站查询

1. 中国互联网络信息中心技术的可信网站查询

“可信网站”验证是权威的网站可信安全解决方案,由中国互联网络信息中心技术支持、北龙中网(北京)科技有限责任公司负责实施。“可信网站”验证全面集成了网站身份证明、数据加密传输、网站运行监护、网页篡改监护、木马病毒监控等网站可信安全标准功能,使网站实现“身份可信、服务可信和传输可信”。

“可信网站”验证作为我国诚信互联网体系建设的重要组成部分,通过对域名、网站、工商登记或组织机构信息进行严格交互审核来验证网站真实身份,依托遍布全国的监测点实时监护网站正常运行,凭借强大域名技术积累监护网页篡改变化,利用先进的木马病毒扫描技术提升网站安全水平,采用国际领先的加密技术确保数据传输安全。

“可信网站”验证,不仅是数百万网站取信于民的“可信身份证”,还是数百万网站正常运行的“安全守护神”,更是亿万网民判别网站可信与否的重要参考。

2. 成功的案例

可信网站随着电子商务的不断开展与广泛应用越来越被广大的电子商务服务商与客户

的重视。下面是已注册申请的部分实例，如图 3.10 所示。

(1) 亚运会官网提升安全部署，构筑假冒钓鱼网站“防火墙”



亚运会官网

(2) 京东商城遭“侵权门”启用可信网站驱“李鬼”



京东商城

(3) “能源博览会”官网通过“可信网站”验证



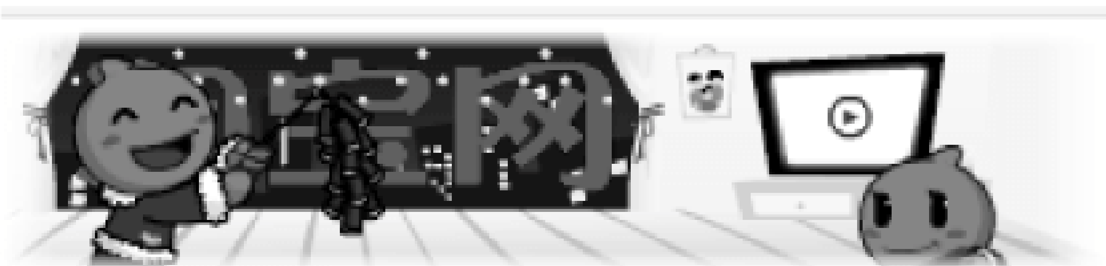
能博会

(4) 顺德农商行通过“可信网站”验证



顺德农商行

(5) 淘宝网通过“可信网站”验证



淘宝网

图 3.10　已注册部分的可信网站

3. 知名客户

可信网站的应用意义越来越重要，部分知名的客户如图 3.11 所示.



图 3.11　部分知名的客户

4. 查看可信网站

(1) 可信网站证书。

以淘宝网为例，在网站的底部有可信网站的图标，单击可信网站图标 则显示可信网站信息，如图 3.12 所示。



图 3.12　可信网站证书查看

(2) 可信网站的安全信息如图 3.13 所示。

(3) 可信网站的特色资质信息如图 3.14 所示。

5. 360 奇虎可信网站查询

参见网址：http://trust.360.cn。

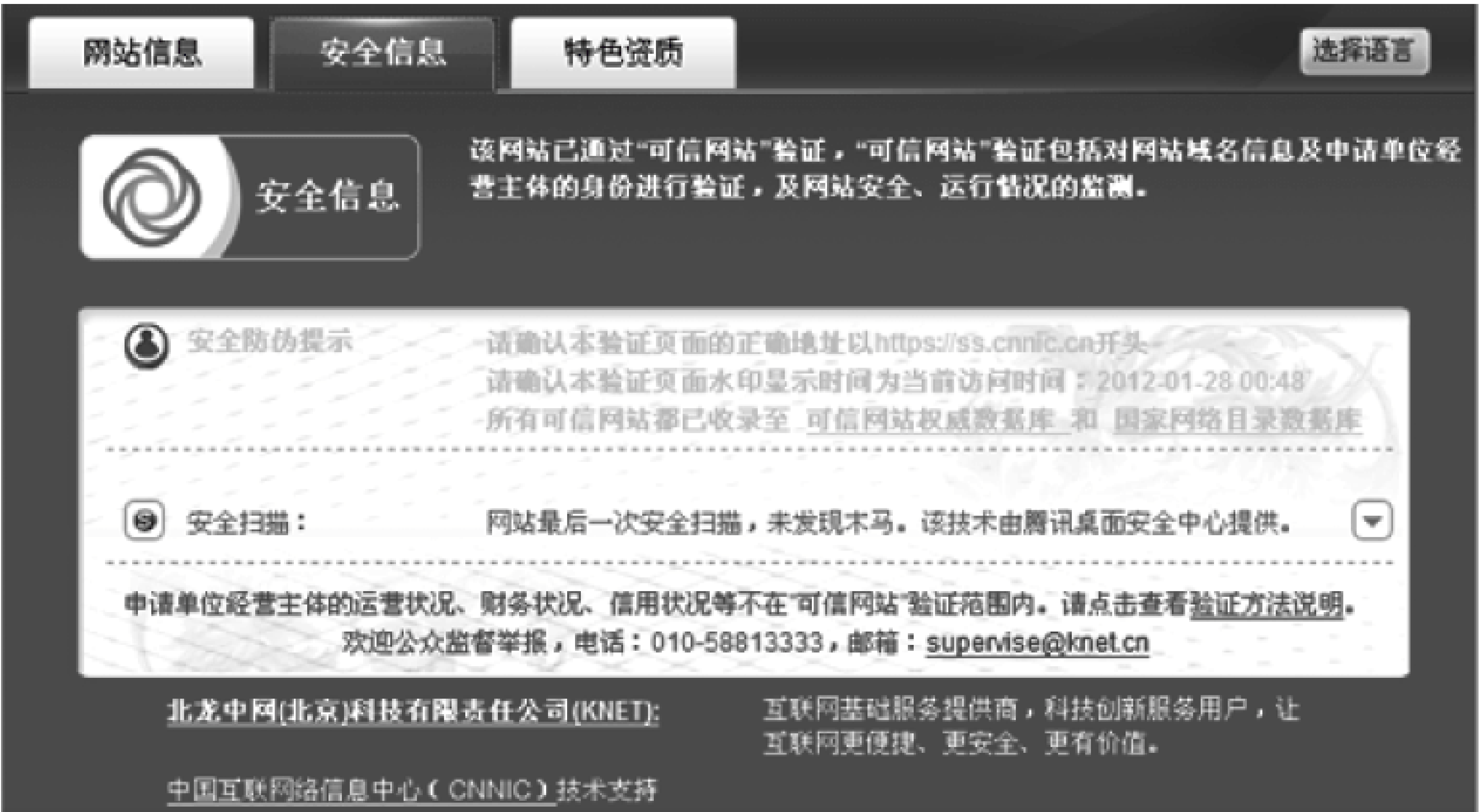


图 3.13　可信网站安全信息

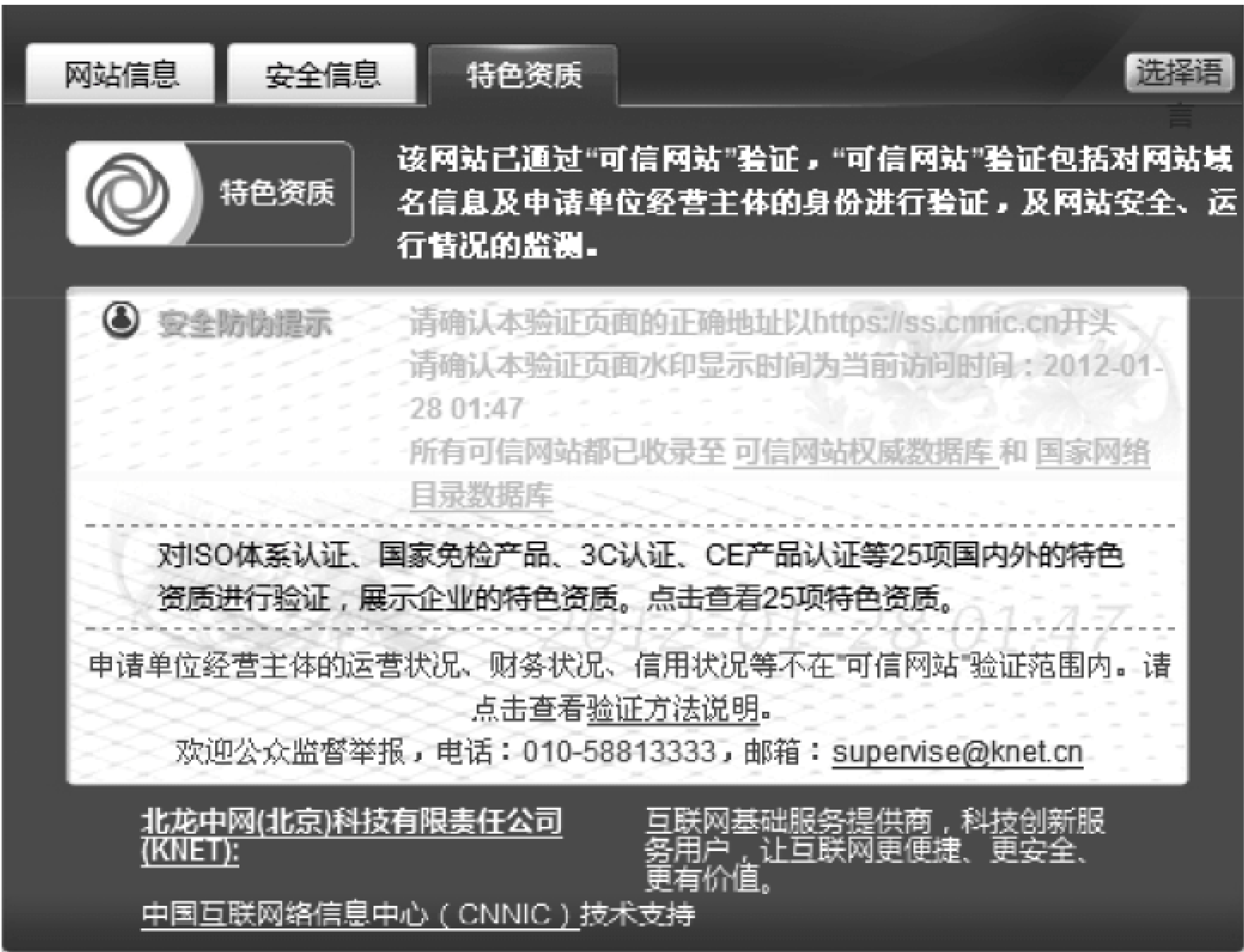


图 3.14　可信网站的特色资质信息

6. 赛门铁克可信网站查询

参见网址：http://www.verisign.com/cn。

3.6.2　网站可信检测

顾客要在一个电子商务的网站进行交易，首先要确定该网站是可信的网站，然后才可以在其网站上进行交易。360（奇虎）提供了免费的网站安全监测平台，网址为 http://webscan.360.cn/。请注意检测结果是实时的，也就是说是不断变化的，只在一段时间内是不变的，结果也只是可信的一个参考，但不确保完全可信，这一点务必要注意。

（1）当当网检测结果如图 3.15 所示。



图 3.15　当当网检测结果

检测结果表明：安全状态是高危状态，表明交易要慎重。其他状态为正常状态。

（2）中国工商银行的检测结果如图 3.16 所示。



图 3.16　中国工商银行的检测结果

检测结果表明：安全状态是安全的。其他状态也为正常。

（3）网站安全检测详情。

为保护用户网站的安全隐私，“安全检测详情”只对该网站管理员开放。

（4）挂马检测详情如图 3.17 所示。

如果您已经删除网站木马或者虚假信息，单击进入"重新检测（需要登录）"，如果您网站确实没有挂马或者不存在虚假信息，单击"我要申诉"

类型	被挂马的网址	详细说明
其他	http://www.jingjuok.com/mbb/view.asp?t_id=6771	
其他	http://www.jingjuok.com/mbb/view.asp?t_id=15044	
其他	http://www.jingjuok.com/mbb/view.asp?t_id=23790	
其他	http://www.jingjuok.com/mbb/view.asp?t_id=3306	
其他	http://www.jingjuok.com/mbb/view.asp?t_id=27502	
该页面被挂马	http://www.jingjuok.com/bbs/dispost.asp?BoardID=901&PostID=4913	被植入不可见的恶意框架 http://cy007.6600.org:8832/GwN1/index.html 被植入不可见的恶意框架 http://wky8.6600.org:8832/GwN1/index.html 被植入不可见的恶意框架 http://kkx.6600.org:8832/GwN1/index.html 被植入不可见的恶意框架 http://knx.8800.org:8832/GwN1/index.html 被植入不可见的恶意框架 http://ckw.6600.org:8832/GwN1/index.html 被植入不可见的恶意框架 http://okd.8800.org:8832/GwN1/index.html
该页面被挂马	http://www.jingjuok.com/mbb/view.asp?t_id=535	
该页面被挂马	http://www.jingjuok.com/bbs/dispost.asp?BoardID=103&PostID=17768	被植入不可见的恶意框架 http://cy007.6600.org:8832/GwN1/index.html 被植入不可见的恶意框架 http://wky8.6600.org:8832/GwN1/index.html 被植入不可见的恶意框架 http://kkx.6600.org:8832/GwN1/index.html 被植入不可见的恶意框架 http://knx.8800.org:8832/GwN1/index.html 被植入不可见的恶意框架 http://ckw.6600.org:8832/GwN1/index.html 被植入不可见的恶意框架 http://okd.8800.org:8832/GwN1/index.html
该页面被挂马	http://www.jingjuok.com/bbs/dispost.asp?boardid=101&postid=1371	被植入不可见的恶意框架 http://cy007.6600.org:8832/GwN1/index.html 被植入不可见的恶意框架 http://wky8.6600.org:8832/GwN1/index.html 被植入不可见的恶意框架 http://kkx.6600.org:8832/GwN1/index.html 被植入不可见的恶意框架 http://knx.8800.org:8832/GwN1/index.html 被植入不可见的恶意框架 http://ckw.6600.org:8832/GwN1/index.html 被植入不可见的恶意框架 http://okd.8800.org:8832/GwN1/index.html

图 3.17　挂马检测详情

检测结果表明：安全状态是高危的，存在提示级安全漏洞（1个页面），而且网站挂马或虚假信息是被挂马。其他检测为正常。

（5）篡改检测［beta］。

用360安全浏览器浏览京剧网，结果如图3.18所示。



图3.18 用360安全浏览器浏览京剧网

3.6.3 诚信认证书查看

2011年阿里巴巴的“诚信门事件”告诫人们：必须关注电子商务服务商的诚信承诺。由中国电子商务数字服务中心组织认证的电子商务服务商的诚信认证是国内的权威认证。有诚信认证的电子商务服务商相对来说诚信度比较高。以当当网为例，在当当网的底部单击诚信网站图标 信 诚信网站，则显示如图3.19所示。



诚信网站

首批中国电子商务诚信网站示范企业
认证书

诚信档案编号：　CX20111018000603000607

网站名称：	当当网
网站域名：	www.dangdang.com
诚信档案编号：	CX20111018000603000607
诚信网站有效期：	2011-10-18至2012-10-17
域名：	www.dangdang.com
域名有效期：	1999-08-09 至 2015-08-09
域名联系人：	俞乃岳
域名联系人邮件：	dnsadmin@dangdang.com
公司名称：	北京当当网信息技术有限公司
营业执照注册号：	110000410123174
公司注册地址：	北京市东城区后永康胡同17号院6号楼D102C
公司电话：	010-51236699
公司法人：	李国庆
注册资本：	27000万元
公司类型：	有限责任公司
经营范围：	许可经营项目：国内版（不包括港、澳、台版）图书、期刊的网上零售业务。一般经营项目：开发、生产计算机软件及硬件；互联网及电子出版技术开发；销售自产产品并提供自产产品的技术服务、技术咨询、技术培训；电子商务技术的开发。
最近年检年度：	2011

经过华夏邓白氏信息核实，认证时间为2011-09-14,有效期一年。

认证机构：中国电子商[illegible]会数字服务[illegible]心
认证时间：　2011-10-18

安全防伪提示：
• 请确认本验证页面的正确地址以 http://search.cxwz.org/ 开头
• 请确认本验证页面显示时间为当前访问时间：2012-01-28 02:48

图 3.19　诚信认证书

3.6.4　网站备案信息查询

网站备案信息是网站的一种资质，必须搞清楚。

(1) 在中国工商银行网站的底部单击备案信息图标，则显示备案信息如图 3.20 所示。

(2) 在当当网站的底部单击备案信息图标，则显示备案信息如图 3.21 所示。

经营性网站备案信息

为了规范网络经济秩序，增加网站经营主体的透明度，保护消费者和经营者的合法权益，工商行政管理机关将当前网站的基本情况公布如下：

网站基本情况

网站名称1:	中国工商银行
网站名称2:	中国工商银行牡丹
网站名称3:	中国工商银行网上银行
域名1:	www.icbc.com.cn
域名2:	www.95588.com.cn
客户服务电话:	010 95588
客户服务E-mail:	webmaster@icbc.com.cn
网站办公地址:	北京海淀区北四环西路65号中国工商银行电子银行中心

网站所有者情况

网站注册标号:	0102000120100015
注册号:	1000001000396(4-1)
企业名称:	中国工商银行
住所:	北京市西城区复兴门内大街55号
注册资本:	人民币壹仟柒佰壹拾亿贰仟肆佰万元
宗旨和业务范围:	办理人民币存款、贷款和消费信贷，居民储蓄，各类结算，发行和代理发行有价证券，代理其他银行委托的各种业务；办理外汇存款、贷款、汇款，进出口贸易和非贸易结算，外币及外币票据兑换，外汇担保和见证，境外外汇借款，外币票据贴现，发行和代理发行外币有价证券，代办即期和远期外汇买卖，征信调查和咨询服务办理买方信贷，国际金融组织和外国政府贷款的转贷。
法定代表人姓名:	姜建清

该网站于2001年2月14日备案。

您如果发现该网站在网络经营活动中存在违反国家法律、法规的经营行为，请及时向网站所在地的工商行政管理机关投诉、举报。

欢迎北京市各网站来我局进行经营性网站备案。

您如需了解有关经营性网站备案的详细情况，请点击www.hd315.gov.cn进入“网站备案”栏目查看有关内容。

图 3.20　中国工商银行网站备案信息

经营性网站备案信息

为了规范网络经济秩序，增加网站经营主体的透明度，保护消费者和经营者的合法权益，工商行政管理机关将当前网站的基本情况公布如下：

网站基本情况

网站名称1:	当当网
网站名称2:	当当网上书店
域名1:	www.dangdang.com
域名2:	www.dangdang.com.cn
客户服务电话:	01051236699
客户服务E-mail:	service@dangdang.com
网站办公地址:	北京市东城区安定门外大街208号三利大厦四层

网站所有者情况

网站注册标号:	010202001051000098
注册号:	110000410123174
名称:	北京当当网信息技术有限公司
住所:	东城区安定门外大街208号三利大厦四层4007室
企业类型:	有限责任公司（外国法人独资）
经营范围:	开发、生产计算机软件及硬件；互联网及电子出版技术开发；国内版（不包括港、澳、台版）图书、期刊的网上零售业务；销售自产产品并提供自产产品的技术服务、技术咨询、技术培训；电子商务技术的开发。
注册资本:	人民币27000万元
经营期限:	1997年7月8日至2027年7月7日
法定代表人姓名:	李国庆

该网站于2001年6月21日备案。

您如果发现该网站在网络经营活动中存在违反国家法律、法规的经营行为，请及时向网站所在地的工商行政管理机关投诉、举报。

欢迎北京市各网站来我局进行经营性网站备案。

您如需了解有关经营性网站备案的详细情况，请点击www.hd315.gov.cn进入“网站备案”栏目查看有关内容。

图 3.21　当当网网站备案信息

3.7　用户密码注意事项

2011 年的 CSDN“密码门”事件的重要启示：

(1) 对于网站系统中的用户密码表中的密码字段必须用 MD5 或 RCA 等密码体系表示，不能用简单的原密码明文类型直接表示。

(2) 对于电子商务网站的用户密码建议：

- 重要账号单独设置密码。分级管理密码，重要账号(如常用邮箱、网上支付、聊天账号等)单独设置密码。360 安全卫士—功能大全—“密码安全鉴定器”可检测密码强度，建议尽量使用 80 分以上的高强度密码。
- 密码强度要有级别；密码用途的重要程度不同，密码强度有级别有益于记忆与操作。
- 定期修改密码。可有效避免网站数据库泄露影响到自身账号。
- 工作邮箱不用于注册网络账号。以免密码泄露后危及企业信息安全。
- 密码不用姓名与生日中的字母或数字。
- 密码保存要特别注意。

3.8　“网络钓鱼”案例

2012 年 1 月 16 日，中国互联网络信息中心(CNNIC)在北京发布《第 29 次中国互联网络发展状况统计报告》。截至 2011 年 12 月底，中国网民规模达到 5.13 亿，全年新增网民 5580 万；互联网普及率较上年底提升 4 个百分点，达到 38.3%；中国手机网民规模达到 3.56 亿，同比增长 17.5%；中国网站规模达到 229.6 万，较 2010 年底增长 20%；我国团购用户数达到 6465 万，年增长高达 244.8%。

伴随着网络购物的快速发展，带来的不只有正面影响，越来越多的网络犯罪出现，使用的手法也层出不穷，对于网络安全的要求也在不断提高。不同于网络游戏，网络银行所使用的账号密码一旦被他人破解，将直接带来经济损失，且很难追回。网络钓鱼是其中主要的一种欺诈手段。

2010 年 12 月 16 日，中国反钓鱼网站联盟年会在京召开，会上发布了《2010 年中国反钓鱼网站联盟工作报告》并对网络安全协调处理重点支持单位进行了授牌。《报告》显示，截至 2010 年 11 月底，联盟秘书处累计认定并处理的钓鱼网站 32 496 个。

1. 网络钓鱼基本概念及其攻击目标

什么是网络钓鱼？网络钓鱼指攻击者利用欺骗性的电子邮件和伪造的 Web 站点来进行网络诈骗活动，受骗者往往会泄露自己的私人资料，如信用卡号、银行卡账户、身份证号等内容。诈骗者通常会将自己伪装成网络银行、在线零售商和信用卡公司等可信的品牌，骗取

用户的私人信息。从而利用这些信息非法盗取用户的财产，造成用户的经济损失。

网钓者的目标一般是针对银行和在线支付服务的客户。通过收集用户的银行账号及服务信息，发送假冒电子邮件，来获取用户资料。另外，社交网站也是网钓攻击的主要目标，因为在这些网站的个人数据明细可以用于身份盗窃：2006 年年底一个电脑蠕虫接管 MySpace 上的网页，并修改链接以引导该网站的用户到设计好的网站上，窃取用户的登录信息。实验表明，针对社交网站的网钓成功率超过 70%。

2. 网络钓鱼的危险

据国内知名杀毒软件公司瑞星公司发表的《2010 年第三季度网络钓鱼报告》指出：现在每天出现 1 万余个新钓鱼网站，其中 95%是由机器自动生成，传统反钓鱼技术很难识别。除了传统意义上的钓鱼网站之外，网络诈骗与客户端软件结合，甚至与传统电话诈骗结合，成为新型诈骗的显著特点，比如“QQ 刷钻”、“淘宝刷信用”等已经成为黑客赚钱常用的手法。中国反钓鱼网站联盟（APAC）秘书长齐麟日前表示，2010 年新增钓鱼网站 175 万个，受害网民高达 4411 万人次，损失超过 200 亿元。金山网络最新发布的《2010 年中国网络购物安全报告》则显示：有超过 1 亿用户曾遭遇过网络购物的陷阱，直接经济损失将突破 150 亿元。综合来看，支付交易等类型的诈骗网站，因为能直接盗取包括银行账户等用户信息、直接获利而最为常见。根据金山网盾数据中心的数据显示，2010 年 11 月，每日新发现的钓鱼网站数量都在 300 个左右，其中 80%的钓鱼网站都会被买家或者卖家单击，在被网购用户单击到的这 240 个钓鱼网站中有 20%～30%的交易成功。

3. 网络钓鱼常用方法

大多数的网络钓鱼方法使用某种形式的技术欺骗，旨在使用一个看起来正常合法的链接，实则该链接指向另一个非法的钓鱼网站。欺骗用户访问钓鱼网站，从而获取用户的信息。常见的欺骗链接有以下几种：

1）使用 IDN 欺骗

攻击者注册一个和著名网站差不多的网址名，如 www. google. com 和 www. goog1e. com 看起来非常类似，但实际上指向两个不同的地址（一个用了英文字母的“l”，另一使用了数字“1”），用户如果没有注意到这类链接地址，将会被引导至钓鱼网站，从而导致账号或私人信息的泄露。

2）使用“@”符号的欺骗链接

原本这是一种用来作为一种在地址上包括用户名密码来登录的方法，如 ftp://sam：12345@nene. myftp. com：2121 表示使用用户名 sam，密码是 1234，端口号为 21（后两项省略则表示使用空密码并使用默认端口号）来访问 nene. myftp. com 这个 ftp 地址。同时该方法也可用在浏览网站中：http://www. google. com@news. site1. com/这个地址会让用户误解为是打开 www. google. com 上的一个页面，而实际上该方法则是会将用户引导到 news. site1. com 这个页面上，这种方法在大多数的浏览器中会被侦测出，从而禁用或者显示警告信息。

3）使用子网域欺骗

指使用二级域名或多级域名的方法欺骗用户。如 www.google.news.com 这个链接看起来似乎会将用户带到 google 网站的子域 news 下面，而实际上该链接是将用户带到 news 网站的 google 这个子域下，从而进行欺骗活动。

4）链接描述欺骗

还有一种常见的伪造方法是让锚文件看起来合法，实际上却链接到钓鱼网站。即在网页上链接的描述内容上使用 www.google.com 这类看似正常的地址，实际上当单击这个地址时跳转的目标是另一个网站。

5）使用图形链接

攻击者使用图像链接代替文字，使某些反网钓过滤器及用户难以侦测网钓链接的正确性。

4. 网络钓鱼的其他手法

一旦受害者访问钓鱼网站，一些网钓欺骗手法还将继续，如：

(1) 一些钓鱼网站使用 JavaScript 等脚本命令来改变地址栏，通常的做法是用一个合法地址的地址栏图片盖住地址栏，用以欺骗用户让用户以为打开的网站是合法的网站。

(2) 某些技术高超的攻击者甚至会利用某些网站的脚本漏洞对付受害者，即跨网站脚本攻击(XSS 攻击)。它们导引用户直接在其银行或服务的网页登录，在这里从网络地址到安全证书的一切似乎是没有问题的。而实际上，用户在网页上的操作已经被攻击者获取了。

(3) 还有使用一种被称为万用中间人网钓包，它使用一个简单易用的界面让网钓者重制网站，并捕捉用户进入假网站的登录细节。

(4) 为了避免被反网钓技术扫描到和网钓技术相关的信息，网钓者们也开始利用 Flash 技术构建网站，由于将文字隐藏到了多媒体(Flash)对象当中，这类网钓网站很难被通常的反网钓技术侦测到。

5. 常见反钓鱼技术

1）黑名单过滤

打击网钓比较流行及通用的做法是通过浏览器进行黑名单过滤，在浏览器中保存一份已知网钓网站的名单，该名单将实时更新。也有的软件将用户访问过的地址发送到中央服务器以供检查，但这种方法引起了个人隐私问题的关注。还有一类黑名单过滤是对于 DNS 服务的，使用一种特殊的 DNS 服务，筛选掉已知的网钓网域，这种做法的优点是任何的浏览器都能兼容，类似于在系统的 host 文件上将目标域名映射到本机或一个错误的 IP 地址来实现屏蔽某些网站。

2）杀毒软件及网络安全软件

早期杀毒软件通过用户上报钓鱼网址，人工判定该网址为钓鱼欺诈网页之后，将它加入到黑名单，发布到杀毒软件的升级包中。不过该方法有很大的局限性：首先人工收集数量有限，且大部分用户不会举报钓鱼网站。其次被拦截的钓鱼网站能够很快切换到新网址继

续欺诈,钓鱼网址的生存周期一般只有1～2周时间。黑名单中网址失效率极高,拦截效果并不明显。

由于杀毒软件使用黑名单来对抗钓鱼网站的效果不佳,出现了类似对付病毒的方法来对付钓鱼网站:提取钓鱼网页的特征码,再用特征码扫描来判定网页是不是含有钓鱼欺诈内容。然后,将特征码定期升级到杀毒软件的识别库中。用户的杀毒软件升级后也能对含有类似特征码的钓鱼网站进行侦测。

3) 云安全技术

由于近年来云安全技术的出现,某些杀毒软件将该技术运用到对钓鱼网站的识别体系。

"云安全(Cloud Security)"是网络时代信息安全的最新体现,它融合了并行处理、网格计算、未知病毒行为判断等新兴技术和概念,通过网状的大量客户端对网络中软件行为的异常监测,获取互联网中木马、恶意程序的最新信息,传送到Server端进行自动分析和处理,再把病毒和木马的解决方案分发到每一个客户端。通俗地说,就是一个新的病毒样本在基于云安全(云端)的任意一台计算机上被发现,都会被上传到云安全终端上进行鉴定。确定是病毒或木马等危害性程序后将被分发到每一台基于云安全的计算机上。

云安全对于钓鱼网站的截获也是类似的:在云端自动收集可疑网址,完成对可疑钓鱼网站的自动鉴定。由于基于云安全的系统不需要客户端频繁更新,只要客户端能上网,就立即获得最新的钓鱼网址列表。从而防止钓鱼网站攻击。实践证明,云安全是目前拦截钓鱼网站的最佳手段。据2011年3月11日的瑞星"云安全"系统统计,一周共截获了钓鱼网站的841 292个。

但是,对于网络钓鱼的威胁,光使用杀毒软件及浏览器检测等反钓鱼技术是远远不够的,用户在进行在线支付操作或接收网络邮件时应该具有基本的防范意识,能够识别普遍的网络欺骗手段,在发觉被钓鱼欺骗后应及时采取冻结账户、报警等有效手段来降低自己的财产损失。

网络钓鱼之所以危害如此严重,关键在于它实施简单、获利可观,且发现后不易被抓获。希望各有关部门能够加大查获力度,有效打击网络钓鱼实施者。同时各大在线交易网站能够加强自身的安全措施,保护用户的财产及隐私安全。

作业:

1. 什么是防火墙技术?
2. 什么是数据加密技术?
3. 什么是基本认证技术及安全技术协议?
4. 常见的反钓鱼技术有哪些?

第 4 章

电子商务案例教学

教学重点：电子商务案例教学的重要性、教学的主要内容和方法。

4.1　电子商务案例教学的重要性

电子商务是一种先进技术和营销方法。在未来的几年中，电子商务将以其市场规模大、信息传递快、商品品种多、可靠性强、流通环节少、交易成本低而风靡全球。快速认识电子商务，掌握网络营销的技巧，已经成为每一个经理和每一个营销人员不可回避的问题。如何利用互联网开展网上的经营，成为人们急需解决的课题，尽快了解电子商务的运作过程成为一个非常现实的要求。

在近几年的电子商务这一新的领域的竞争中，涌现出大批的充满生机和活力的新兴企业和正在向新领域转移的传统企业。它们不断地探索在电子商务环境下的企业管理的新理论和新方法，无论从理论观念和战略模式，还是在商务信息的收集与利用、市场营销理论与方法以及物流管理中都留下了他们探索的足迹。认真总结企业在电子商务实践中的经验和教训，从理论上做出深入的分析和总结，是推动电子商务发展的一项重要的任务。

但是，电子商务的案例总结滞后于电子商务的实际发展。一方面是由于电子商务是一个新的发展领域，没有太多的电子商务案例可以很好地总结，另一方面则是电子商务案例的总结涉及的相关知识很多，领域很宽，总结起来难度也大。选用生动具体、切合实际、紧跟时势、有针对性、有可操作性的典型电子商务案例，贯穿于整个电子商务教学，会有助于加强电子商务学科建设和理论体系的完善，有利于培养有实际操作能力的电子商务人才和提高教学质量，这是一个不可争辩的能取得事半功倍的事实。

从教学的角度看，电子商务案例教学的重要性主要体现在以下 4 个方面。

(1) 能够深化学生所学的电子商务理论知识，通过适合的电子商务案例的教学，可以加深他们对电子商务理论知识更深层次的理解。

(2) 能够使学生所学的理论知识转变成实际操作的技能，做到使理论与实践应用能力有机地结合。

(3) 在典型的可操作的环境中进行实践性教学训练可以做到教学相长，教师和学生在

共同的电子商务案例教学讨论中，通过散发性思维，激发大家的灵感、创造性思维，做到相互影响、相互启迪、相互学习。

(4) 电子商务案例教学也是对学生实施素质教育的重要的有效手段。

案例教学的方法与其他学科教学方法的不同之处，在于要求学生要积极地参与而不是被动地接受。尽管电子商务案例教学作用很重要，但是，它不能代替营销理论知识的传授。因为每个电子商务案例教学中，教师都是针对电子商务中某一特定的事件或现实描述的，分析它不一定能够满足对整个电子商务完整的理论体系掌握的要求。因此，在教学中要注意处理好电子商务案例与电子商务理论知识传授的关系。电子商务案例教学是以计算机网络、商务理论和管理理论知识为基础的，学生只有掌握了这些方面的基础理论知识，才能对其实施电子商务案例的教学。电子商务系统知识的讲授不可少，电子商务案例教学也必须有，不可或缺。

4.2 案例与电子商务

案例是指以各种视听媒体，对典型事件及其解决方案展开情景描述及分析，为适合教学需要而使用的资料。案例是真实而具体的事件或实例，不是虚构或抽象出来的。案例在法学和医学教学领域中已经使用了相当长的一个时期，而在经济管理教学中的应用相对要短一些。广义的案例包括军事上的战例、医学上的病例和法学界的判例等。

电子商务案例是指对某一特定的电子商务活动的内容、情景与过程，进行客观描述的教学资料。通过对电子商务案例的教学分析，能够揭示电子商务活动的内在规律，培养学生利用理论知识分析、解决实际问题的能力。

案例教学是指以案例为教学资料，让学生通过阅读、观察和思考以及相互之间进行讨论和探讨而形成共识，相应地提高思维、推理和处理问题能力的全部过程。它是一种教学活动，也是一种教学方法。案例和案例教学是密不可分的。经济管理案例教学的重点是培养学生观察、分析和处理问题的应变能力。

电子商务案例教学的特点是它具有启迪性和实践性。案例教学一般要以学生讨论为主体，允许以发散性思维进行争论，但又不同于课堂讨论。课堂讨论虽然可以作为电子商务案例教学起步阶段的一种形式，但仍然以“验证”相关理论知识为主。而电子商务案例教学强调的是以知识“运用”为主。互联网为电子商务案例教学的实际操作提供了极好的环境条件。利用互联网，人们可以身临其境地以商务市场活动的实际过程开展分析研究，同时可以跟踪事件的发展变化进程，通过实时分析来预见事件的未来发展趋势，并且亲自感受到这种变化趋势的进展。电子商务案例教学就是为了培养学生的实际操作能力和综合运用各方面理论知识的能力。

4.3　电子商务案例分类

4.3.1　电子商务案例教学中的分类

电子商务教学中所使用的案例可以分为已决问题案例、待决问题案例和设想问题案例。

1. 已决问题案例

这类电子商务案例对电子商务活动从情景描述到问题解决的全过程进行比较详细的介绍，它是案例教学中初级状态的教学资料。此类案例具体包括以下 3 部分：

(1) 电子商务活动的状况及问题。

(2) 解决方法的措施。

(3) 经验或教训的评估。

2. 待决问题案例

待决问题案例是指对电子商务某一部分的活动，只介绍情况和指明的问题所在，要求学生进行思考和讨论，找出问题形成的原因或影响因素，进而提出解决问题的备选方案，然后比较优劣，从中进行择优，它包括管理活动以及存在问题的情景和相关因素提示两大部分。分析这类案例不要求有明确的答案，重点培养学生独立分析和探讨电子商务活动的相关因素和规律的能力。

3. 设想问题案例

设想问题案例是指只提供电子商务活动的相关背景资料或迹象，启发学生从中寻找存在的问题、相关影响因素和进一步对电子商务活动的发展做出判断，并自行提出解决问题的措施，阐明这些措施在管理活动发展中的作用和效果，它一般包括经济活动的背景资料和发展趋势的相关迹象两大部分。这类电子商务案例是在前两类案例的基础上，比较高级的教学资料，对全面、迅速地提高学生的相关能力很有益，但其教学的组织难度明显提高。

4.3.2　电子商务案例的专业分类

电子商务案例从专业上分有以下几种。

1. 电子商务网站建设案例

电子商务网站建设分为网站硬件建设和网站软件建设。

电子商务网站硬件建设的核心是服务器。电子商务服务器可分为 3 类：虚拟服务器、托管服务器和独立服务器。3 类不同的服务器需要采取不同的网站建设的方法；电子商务网站软件的核心内容是网站的内容设计，电子商务网站的建立，需要有整体的构思，包括建站目标、信息内容、客户定位、赢利模式、购物流程、物流配送和广告促销等，需要考虑网站的特色，还需要考虑网络营销的具体内容。

2. 电子商务 BtoC 案例

它是企业与消费者之间的电子商务案例，即 BtoC(Business to Customer)电子商务的

案例。

3. 电子商务 BtoB 案例

它是企业与企业之间的电子商务案例，即 BtoB(Business to Business)电子商务案例。

4. CtoC 电子商务案例

这是消费者对消费者的交易模式的电子商务案例，即 CtoC (Customer to Customer)电子商务案例。

5. 电子商务服务案例

电子商务服务案例是一个非常广泛的概念。它不仅包括直接服务于电子商务 BtoB、BtoC、CtoC 交易的各类服务，如电子商务认证、电子商务支付、电子商务物流，也包括利用互联网开展的各类相关的信息服务、证券服务、旅游服务、拍卖服务、医疗服务和远程教育等。

6. EDI 电子商务案例

EDI 主要应用于国际贸易和政府采购，用于企业与企业、企业与批发商、批发商与零售商之间的批发业务。

4.4 电子商务案例教学的主要内容和方法

4.4.1 电子商务案例教学的主要内容

电子商务案例教学内容主要包括以下 4 个方面：

(1) 电子商务网站的背景资料。电子商务网站的背景资料包括经营团队、经营策略、投资者、合作伙伴、有无上市计划等。

(2) 电子商务网站建设维护方法分析。电子商务网站建设维护方法分析包括网络平台技术分析、网站安全技术分析、网站维护方法分析等。

(3) 电子商务网站经营特色分析。电子商务网站经营特色分析包括网站内容设计、经营方法分析、支付方式分析和物流配送方式分析。

(4) 电子商务效益分析。电子商务效益分析包括赢利模式分析、盈亏状况分析、经营风险分析、竞争优势与劣势分析和电子商务发展前景分析。

4.4.2 电子商务案例教学的主要方法

1. 电子商务案例教学的含义

电子商务案例教学，是根据一定的教学目的，采用一种或几种分析方法，按照一定的程序，对通过调查并经过整理的资料进行分组、汇总、检验和分析等，得到所研究事物或现象的本质及其规律性，进而指导实践的过程。

对电子商务案例的教学，既是案例研究的具体工作过程，也是电子商务案例研究人员的

思维活动的过程。在这一过程中,要采用各种科学的方法,其中包括:

(1) 对电子商务案例特定目的进行教学分析,得出有关整个电子商务案例教学分析过程的方向以及侧重点等方面的结论。

(2) 对所采用研究方式以及分析方法的特性和针对性进行研究。

(3) 对电子商务案例对象的特点进行分析。

(4) 对电子商务案例资料的可靠性和代表性进行分析。

(5) 运用适当的分析方法,分析电子商务案例所反映的问题。

(6) 综合得出最终的分析结论,并对这一结论的前提、深层根源及适用范围等提出见解。

可见,电子商务案例教学是一项综合性很强、内涵丰富的工作。对其含义的全面把握和深刻理解,将有助于更好地从事这项工作。

2. 电子商务案例的综合分析方法

电子商务案例综合分析所使用的方法,大体上可以分为两类:一类是科学的逻辑思维方法,另一类是与案例研究有关的各种专门学科的方法。逻辑思维方法又可以分为形式逻辑思维方法和辩证逻辑思维方法。

1) 形式逻辑思维方法

形式逻辑思维方法具体包括以下 5 种:

(1) 比较和分类。比较是确定事物之间异同点的方法。分类则是在比较的基础上,将所研究的事物区分为不同种类的方法。这是认识客观现象的最基本的逻辑思维方法,也是电子商务案例研究中常用的理论分析方法。

(2) 归纳和演绎。归纳法是从个别的、特殊的知识中概括出一般性知识的逻辑方法。归纳法有完全归纳法与不完全归纳法两种。不完全归纳法中主要有简单枚举法和科学归纳法两种形式。演绎法是从一般性前提推出个别性结论的逻辑方法,其中假言推理应用较为广泛。

(3) 分析和综合方法。分析就是在思维中把客观事物分解为各个要素、各个部分或各个方面,然后逐个分别加以考察。综合方法就是在思维中把对客观事物的各个要素、各个部分、各个方面分别考察后的认识联系起来,然后从整体上加以考察的思维方法。

(4) 抽象和具体。任何一个完整的认识过程,都是由感性到抽象,再由抽象上升到思维具体的过程。抽象就是从客观事物或感性材料的整体中抽取出一定的属性、特点或关系进行相对独立的研究,在此过程中暂时撇开其他方面的属性、特点或关系。思维中的每一次抽象都只是对客观事物某一方面本质的反映,不可避免地具有某种程度的片面性和孤立性,必须把思维抽象进一步上升到思维具体。思维具体就是客观事物各个方面质的规定性有机组合而成的统一整体在思维中的再现。

(5) 证明。电子商务案例研究中所得的结论,一种来源于统计检验,这需要以经验数据为投入;另一种来源于理论分析的证明,这需要理论依据和事实材料。需要指出的是,无论

是哪种方式导出的结论，其根本的检验标准只能是实践。

2）辩证逻辑思维方法

辩证逻辑思维方法具体包括以下3种：

（1）矛盾分析法

矛盾分析就是用对立统一规律来分析客观现象，其主要方法是：分析事物内部的对立与统一，提示事物发展的内因和外因，认识矛盾的普遍性和特殊性。

（2）质量分析法

质量分析就是用质量互变规律来分析客观现象，把握事物的质，识别事物的量，探求事物的量变、质变及其相互关系。

（3）辩证分析法

辩证分析法就是运用否定之否定规律来分析客观现象，既不能肯定一切，也不能否定一切；按照“肯定—否定～否定之否定”的阶段性发展规律研究事物发展的表现和特征。这一方法在电子商务案例研究中也完全适用。

3. 电子商务案例的比较分析方法

比较分析法(methods of comparison)是通过对各种事物或现象的观察对照、分析对比，确定它们的共同点和不同点，从而揭示它们相互区别的本质特征。比较分析法主要有横向比较法、纵向比较法和理想类型比较法。

（1）横向比较法是根据同一标准对同一时间不同认识对象进行比较的方法。它可以是同类事物之间的比较(如两个同类型网站的比较)，也可以是不同类型事物之间的比较(如ISP和ICP网站之间的比较)；可以是同一事物内不同部分之间的比较(如一个网站内部不同产品销售的比较)，也可以是同一事物不同方面的比较(如图书销售增长情况与效益增长情况的比较)。

（2）纵向比较法是对不同时期现象的异同点进行比较和分析的方法。这种比较有助于发现事物的发展趋势和发展规律。纵向对比可以是对某一种现象在不同历史时期的对比，也可以是一个事物在不同历史时期的成长、演化的过程分析。在进行纵向对比分析时要注意规模、水平、贡献等外延性标准的可比性。

（3）理想类型比较法是指从具体独特的现象中抽取一些主要性质，舍弃其他性质而建立的典型或标本。这些理想类型存在于抽象概念中，它们与具体现实并不完全相符，但是它们又是由一定历史阶段和一定社会经济环境中的某些因素构成的。用具体事物或现象与理想类型相比较，便于确定它们之间的相同点和相异点。理想类型比较法又称为理论与事实比较法。

4. 电子商务案例的统计分析方法

对电子商务案例的认识要经历从定性到定量的不断反复提高的认识过程。电子商务案例的统计分析是对被分析对象的科学估计，是对特定总体的定量认识。电子商务案例的统计分析工作，也是一个完整的统计认识过程，符合统计认识的特点和认识规律。正确运用统

计理论和方法，对案例分析质量的提高有着重要的意义。

在电子商务案例统计分析工作中，从数据的搜集到整理都可运用统计方法。电子商务案例统计分析数据可分为基本数据和专业数据两大类。基本数据是反映电子商务发展状况的综合统计指标，如上网人数、信道带宽、市场供求关系、速度指标、综合经济效益指标等；专业数据则是反映某一方面状况的技术经济指标或其他有关资料，如销售价格、销售量、平均成本、利税额、平均利率、平均分析法、动态分析法、指数分析法、相关分析法以及统计图表等。

对比分析法和平均分析法在电子商务案例统计分析中应用比较广泛。当不同电子商务网站间因规模、性质、条件的差异而无法用绝对指标直接比较时，可以采用对比分析计算相对指标，进行比较分析，如销售率分析、利润率分析、市场占有率分析、无形资产分成率分析等。当被分析对象需要与其他参照物进行比较，如电子商务网站寿命、作用期、预测获利能力及估算其价值等，均可采用平均分析法，如运用市场法对 BtoC 网站的价值进行分析。

动态分析法包括发展水平分析、发展速度分析、长期趋势分析和季节变动分析。这些方法主要应用在网站的收益分析中，如采用超额收益现值法对网站进行分析时，根据商标产品单位售价超过同行业平均售价的部分，按一定的期限和折现率计算现值。

指数分析法在电子商务网站的成本法和收益法中都有具体应用。如采用成本法分析电子商务网站，若网站资产的账面价值与其现实价值严重背离时，其重置成本即可采用物价指数法进行估算。采用收益法对网站资产转让、投资分析时，可以考虑最低收费额和无形资产评估值。

在电子商务案例教学分析工作中，很多研究内容都可以采用相关分析法来解决，并且在分析过程中，可以根据不同的分析内容进行不同形式的相关分析，如单相关分析、复相关分析、动态相关分析和静态相关分析、纵向分析和横向分析等。

作业：

1. 简述电子商务案例教学的重要性。
2. 简述电子商务教学的主要内容和方法。

第 5 章

网 上 银 行

教学重点：网上银行与传统银行的区别、网上银行的安全性保障及法律面临的问题。

网络经济自 20 世纪 90 年代在美国兴起之后在全世界蓬勃发展。目前，网上的电子商务在世界范围内得以迅速发展的主要原因是上网家庭与企业数量达到规模；商品与服务的配送系统发达；信用支付系统完整健全；网络费用低廉。

网上银行（Internetbank or E-bank）包含两个层次的含义：一个是机构概念，指通过信息网络开办业务的银行；另一个是业务概念，指银行通过信息网络提供的金融服务，包括传统银行业务和因信息技术应用带来的新兴业务。在日常生活和工作中，我们提及网上银行，更多是第二层次的概念，即网上银行服务的概念。网上银行业务不仅仅是传统银行产品简单从网上的转移，其他服务方式和内涵发生了一定的变化，而且由于信息技术的应用，又产生了全新的业务品种。

5.1　网上银行简介

网上银行又称在线银行，是指银行利用 Internet 技术，通过 Internet 向客户提供开户、查询、对账、行内转账、跨行转账、信贷、网上证券、投资理财等传统服务项目，使客户可以足不出户就能够安全便捷地管理活期和定期存款、支票、信用卡及个人投资等。可以说，网上银行是在 Internet 上的虚拟银行柜台。

网上银行又被称为“3A 银行”，因为它不受时间、空间限制，能够在任何时间（Anytime）、任何地点（Anywhere）、以任何方式（Anyway）为客户提供金融服务。

5.1.1　特点

1. 全面实现无纸化交易

以前使用的票据和单据大部分被电子支票、电子汇票和电子收据所代替；原有的纸币被电子货币，即电子现金、电子钱包、电子信用卡所代替；原有纸质文件的邮寄变为通过数据通信网络进行传送。

2. 服务方便、快捷、高效、可靠

通过网上银行，用户可以享受到方便、快捷、高效和可靠的全方位服务。任何需要的时

候使用网上银行的服务，不受时间、地域的限制，即实现“3A 服务”(Anywhere，Anyhow，Anytime)。

3. 经营成本低廉

由于网上银行采用了虚拟现实信息处理技术，网上银行可以在保证原有的业务量不降低的前提下，减少营业点的数量。

4. 简单易用

E-mail 通信方式也非常灵活方便，便于客户与银行之间以及银行内部的沟通。

5.1.2　优势

1. 大大降低银行经营成本，有效提高银行赢利能力

开办网上银行业务，主要利用公共网络资源，不需设置物理的分支机构或营业网点，减少了人员费用，提高了银行后台系统的效率。

2. 无时空限制，有利于扩大客户群体

网上银行业务打破了传统银行业务的地域、时间限制，具有 3A 特点，即能在任何时候(Anytime)、任何地方(Anywhere)、以任何方式(Anyhow)为客户提供金融服务，这既有利于吸引和保留优质客户，又能主动扩大客户群，开辟新的利润来源。

3. 有利于服务创新，向客户提供多种类、个性化服务

通过银行营业网点销售保险、证券和基金等金融产品，往往受到很大限制，主要是由于一般的营业网点难以为客户提供详细的、低成本的信息咨询服务。利用互联网和银行支付系统，容易满足客户咨询、购买和交易多种金融产品的需求，客户除办理银行业务外，还可以很方便地进行网上买卖股票债券等，网上银行能够为客户提供更加合适的个性化金融服务。

5.2　网上银行的两种模式

网上银行发展的模式有两种：

(1) 完全依赖于互联网的无形的电子银行，也叫“虚拟银行”。

所谓虚拟银行就是指没有实际的物理柜台作为支持的网上银行，这种网上银行一般只有一个办公地址，没有分支机构，也没有营业网点，采用国际互联网等高科技服务手段与客户建立密切的联系，提供全方位的金融服务。以美国安全第一网上银行为例，它成立于 1995 年 10 月，是在美国成立的第一家无营业网点的虚拟网上银行，它的营业厅就是网页画面，当时银行的员工只有 19 人，主要的工作就是对网络的维护和管理。

(2) 在现有的传统银行的基础上，利用互联网开展传统的银行业务交易服务。

即传统银行利用互联网作为新的服务手段为客户提供在线服务，实际上是传统银行服务在互联网上的延伸，这是目前网上银行存在的主要形式，也是绝大多数商业银行采取的网上银行发展模式。我国真正意义上的网上银行，也就是“支付宝”，国内现在的网上银行很多

都属于第二种模式。

- 提供网上形式的传统银行业务,包括银行及相关金融信息的发布、客户的咨询投诉、账户的查询勾兑、申请和挂失以及在线缴费和转账功能。
- 电子商务相关业务,既包括商户对客户模式下的购物、订票、证券买卖等零售业务,也包括商户对商户模式下的网上采购等批发业务的网上结算。
- 新的金融创新业务,比如集团客户通过网上银行查询子公司的账户余额和交易信息,再签订多边协议。

5.3 网上银行的基本业务品种

一般说来网上银行的基本业务品种主要包括网上投资、网上购物、个人理财、企业银行及其他金融服务。

1. 网上投资

由于金融服务市场发达,可以投资的金融产品种类众多,国外的网上银行一般提供包括股票、期权、共同基金投资和 CDS 买卖等多种金融产品服务。

2. 网上购物

商业银行的网上银行设立的网上购物协助服务,大大地方便了客户网上购物,为客户在相同的服务品种上提供了优质的金融服务或相关的信息服务,加强了商业银行在传统竞争领域的竞争优势。

3. 个人理财助理

个人理财助理是国外网上银行重点发展的一个服务品种。各大银行将传统银行业务中的理财助理转移到网上进行,通过网络为客户提供理财的各种解决方案,提供咨询建议,或者提供金融服务技术的援助,从而极大地扩大了商业银行的服务范围,并降低了相关的服务成本。

4. 企业银行

企业银行服务是网上银行服务中最重要的部分之一。其服务品种比个人客户的服务品种更多,也更为复杂,对相关技术的要求也更高,所以能够为企业提供网上银行服务是商业银行实力的象征之一,一般中小网上银行或纯网上银行只能部分提供,甚至完全不提供这方面的服务。

企业银行服务一般提供账户余额查询、交易记录查询、总账户与分账户管理、转账、在线支付各种费用、透支保护、储蓄账户与支票账户资金自动划拨、商业信用卡等服务。此外,还包括投资服务等。部分网上银行还为企业提供网上贷款业务。

5. 其他金融服务

除了银行服务外,大商业银行的网上银行均通过自身或与其他金融服务网站联合的方式,为客户提供多种金融服务产品,如保险、抵押和按揭等,以扩大网上银行的服务范围。

(1) 技术发展是第一推动力。
(2) 扩展业务的需要。
(3) 追求利润是根本原因。

5.4　网上银行与传统银行的比较

(1) 挑战传统银行理念

- 网上银行突破了传统银行业务在时间上的限制,实行 7×24 全天候运营,使银行更加贴近客户,更加方便顾客。网上银行将改变传统银行经营理念。
- 网上银行将改变传统的银行营销方式和经营战略。

(2) 网上银行将极大地降低银行服务的成本

- 降低银行服务成本。
- 降低银行软、硬件开发和维护费用。
- 降低客户成本。

(3) 可以更大范围内实现规模经济。
(4) 网上银行拥有更广泛的客户群体。
(5) 网上银行将会使传统的银行竞争格局发生变化。

5.5　网上银行交易系统的安全性

"网上银行"系统是银行业务服务的延伸,客户可以通过互联网方便地使用商业银行核心业务服务,完成各种非现金交易。但另一方面,互联网是一个开放的网络,银行交易服务器是网上的公开站点,网上银行系统也使银行内部网向互联网敞开了大门。因此,如何保证网上银行交易系统的安全,关系到银行内部整个金融网的安全,这是网上银行建设中最至关重要的问题,也是银行保证客户资金安全的最根本的考虑。

为防止交易服务器受到攻击,银行主要采取以下 3 个方面的技术措施。

1. 设立防火墙,隔离相关网络

一般采用多重防火墙方案。其作用为:

(1) 分隔互联网与交易服务器,防止互联网用户的非法入侵。

(2) 用于交易服务器与银行内部网的分隔,有效保护银行内部网,同时防止内部网对交易服务器的入侵。

2. 高安全级的 Web 应用服务器

服务器使用可信的专用操作系统,凭借其独特的体系结构和安全检查,保证只有合法用户的交易请求能通过特定的代理程序送至应用服务器进行后续处理。

3. 24 小时实时安全监控

例如采用 ISS 网络动态监控产品，进行系统漏洞扫描和实时入侵检测。在 2000 年 2 月 Yahoo 等大网站遭到黑客入侵破坏时，使用 ISS 安全产品的网站均幸免于难。

5.6 身份识别和 CA 认证

网上交易不是面对面的，客户可以在任何时间、任何地点发出请求，传统的身份识别方法通常是靠用户名和登录密码对用户的身份进行认证。但是，用户的密码在登录时以明文的方式在网络上传输，很容易被攻击者截获，进而可以假冒用户的身份，身份认证机制就会被攻破。

1. 数字证书

在网上银行系统中，用户的身份认证依靠基于“RSA 公钥密码体制”的加密机制、数字签名机制和用户登录密码的多重保证。银行对用户的数字签名和登录密码进行检验，全部通过后才能确认该用户的身份。用户的唯一身份标识就是银行签发的“数字证书”。用户的登录密码以密文的方式进行传输，确保了身份认证的安全可靠性。数字证书的引入，同时实现了用户对银行交易网站的身份认证，以保证访问的是真实的银行网站，另外还确保了客户提交的交易指令的不可否认性。

2. 中国金融认证中心(CFCA)

由于数字证书的唯一性和重要性，各家银行为开展网上业务都成立了 CA 认证机构，专门负责签发和管理数字证书，并进行网上身份审核。2000 年 6 月，由中国人民银行牵头，12 家商业银行联合共建的中国金融认证中心(CFCA)正式挂牌运营。这标志着中国电子商务进入了银行安全支付的新阶段。中国金融认证中心作为一个权威的、可信赖的、公正的第三方信任机构，为今后实现跨行交易提供了身份认证基础。

5.7 网络通信的安全性

由于互联网是一个开放的网络，客户在网上传输的敏感信息(如密码、交易指令等)在通讯过程中存在被截获、被破译、被篡改的可能。为了防止此种情况发生，网上银行系统一般都采用加密传输交易信息的措施，使用最广泛的是 SSL 数据加密协议。

SSL 协议是由 Netscape 首先研制开发出来的，其首要目的是在两个通信间提供秘密而可靠的连接，目前大部分 Web 服务器和浏览器都支持此协议。用户登录并通过身份认证之后，用户和服务方之间在网络上传输的所有数据全部用会话密钥加密，直到用户退出系统为止。而且每次会话所使用的加密密钥都是随机产生的。这样，攻击者就不可能从网络上的数据流中得到任何有用的信息。同时，引入了数字证书对传输数据进行签名，一旦数据被篡改，则必然与数字签名不符。SSL 协议的加密密钥长度与其加密强度有直接关系，一般是

40～128 位，可在 IE 浏览器的“帮助”、“关于”中查到。目前，建设银行等已经采用有效密钥长度 128 位的高强度加密。

5.8　网上银行个人认证介质（安全工具）

1. 综述

目前常用的认证介质有：

（1）密码。

（2）文件数字证书。

（3）动态口令卡。

（4）动态手机口令。

（5）移动口令牌。

（6）移动数字证书。

2. 密码

密码是每一个网上银行必备的认证介质，一定要使用安全好记的密码。否则密码非常容易被木马盗取或被他人偷窥。

3. 文件数字证书

文件数字证书是存放在计算机中的数字证书，每次交易时都需用到，如果计算机没有安装数字证书是无法完成付款的；已安装文件数字证书的用户只需输密码即可。

未安装文件数字证书的用户安装证书需要验证大量的信息，相对比较安全。

但是文件数字证书不可移动，对经常换电脑使用的用户来说不方便（支付宝等虚拟的一验证手机，而网上银行一般要去银行办理）；而且文件数字证书有可能被盗取（虽然不易，但是能），所以不是绝对安全的。

4. 动态口令卡

动态口令卡是一种类似游戏的密保卡样子的卡。

卡面上有一个表格，表格内有几十个数字。当进行网上交易时，银行会随机询问你某行某列的数字，如果能正确地输入对应格内的数字便可以成功交易；反之不能。

动态口令卡可以随身携带，轻便，不需驱动，使用方便，但是如果木马长期在你的计算机中，可以渐渐地获取你的口令卡上的很多数字，当获知的数字达到一定数量时，你的资金便不再安全，而且如果在外使用，也容易被人拍照。

5. 动态手机口令

在尝试进行网上交易时，银行会向你的手机发送短信，如果能正确输入收到的短信则可以成功付款，反之不能。

不需安装驱动，只需随身带手机即可，不怕偷窥，不怕木马。这种方式相对安全。

但是必须随身带手机，手机不能停机（手机停机，无法付款；无法汇款，就会一直停机。

就像给证明就给开箱，不开箱没有证件就无法证明一样了），不能没电，不能丢失。而且有时通信运营商服务质量低导致短信迟迟没到，影响效率。

6. 移动口令牌

类似梦幻西游的将军令，一定时间换一次号码。付款时只需按移动口令牌上的键，这时就会出现当前的代码。一分钟内在网上银行付款时可以用凭这个编码付款。如果无法获得该编码，则无法成功付款。

不需要驱动，不需要安装，只要随身带就行，不怕偷窥，不怕木马。口令牌的编码一旦使用过就立即失效，不用担心我付款时输的编码被他们看到他们在一分钟内再付款。

7. 移动数字证书

移动数字证书，工行叫U盾，农行叫K宝，建行叫网银盾，光大银行叫阳光网盾，在支付宝中的叫支付盾。

它存放着你个人的数字证书，并不可读取。同样，银行也记录着你的数字证书。

当你尝试进行网上交易时，银行会向你发送由时间字串，地址字串，交易信息字串，防重放攻击字串组合在一起进行加密后得到的字串A，你的U盾将根据你的个人证书对字串A进行不可逆运算得到字串B，并将字串B发送给银行，银行端也同时进行该不可逆运算，如果银行运算结果和你的运算结果一致便认为你合法，交易便可以完成；如果不一致便认为你不合法，交易便会失败。

理论上，不同的字串A不会得出相同的字串B，即一个字串A对应一个唯一的字串B；但是字串B和字串A无法得出你的数字证书，而且U盾具有不可读取性，所以任何人都无法获行你的数字证书。并且银行每次都会发不同的防重放字串（随机字串）和时间字串，所以当一次交易完成后，刚发出的B字串便不再有效。综上所述，理论上U盾是绝对安全的。

8. 密码

现行网上银行一般都是密码如后5种中的一种。

（1）从安全角度：移动数字证书最安全，因为只要不丢失是万无一失的；手机动态口令、移动口令牌也很安全，但是最好不要被偷窥。

（2）从便捷角度：家庭用户使用文件数字证书最方便，付款只需密码即可，而且也比较安全。网吧用户使用免驱移动数字证书（暂时没有银行提供，招行虽然免驱但是要安装客户端）、动态口令牌、手机动态口令、动态口令卡都很方便。

（3）从经济角度：文件数字证书、动态口令卡、动态手机口令不需费用或费用很低。而移动数字证书（一般30～70元，看具体品牌）、动态口令牌（约66元）费用较高。

（4）银行卡持有人的安全意识是影响网上银行安全性的不可忽视的重要因素。目前，我国银行卡持有人安全意识普遍较弱：不注意密码保密，或将密码设为生日等易被猜测的数字。一旦卡号和密码被他人窃取或猜出，用户账号就可能在网上被盗用，例如进行购物消费等，从而造成损失，而银行技术手段对此却无能为力。因此一些银行规定：客户必须持合法证件到银行柜台签约才能使用“网上银行”进行转账支付，以此保障客户的资金安全。另

一种情况是,客户在公用的计算机上使用网上银行,可能会使数字证书等机密资料落入他人之手,从而直接使网上身份识别系统被攻破,网上账户被盗用。

(5) 安全性作为网上银行赖以生存和得以发展的核心及基础,从一开始就受到各家银行的极大重视,都采取了有效的技术和业务手段来确保网上银行安全。但安全性和方便性又是互相矛盾的,越安全就意味着申请手续越烦琐,使用操作越复杂,影响了方便性,使客户使用起来感到困难。因此,必须在安全性和方便性上进行权衡。到目前为止,国内网上银行交易额已达数千亿元,银行方还未出现过安全问题,只有个别客户由于保密意识不强而造成资金损失。

5.9　世界著名网上银行目录

1. 支付宝

支付宝(中国)网络技术有限公司是国内领先的独立第三方支付平台,是由阿里巴巴集团 CEO 马云先生在 2004 年 12 月创立的第三方支付平台,是阿里巴巴集团的关联公司。支付宝致力于为中国电子商务提供"简单、安全、快速"的在线支付解决方案。

支付宝公司从 2004 年建立开始,始终以"信任"作为产品和服务的核心。不仅从产品上确保用户在线支付的安全,同时让用户通过支付宝在网络间建立起相互的信任,为建立纯净的互联网环境迈出了非常有意义的一步。

支付宝提出的建立信任,化繁为简,以技术的创新带动信用体系完善的理念,深得人心。在六年不到的时间内,为电子商务各个领域的用户创造了丰富的价值,成长为全球最领先的第三方支付公司之一。截止到 2010 年 12 月,支付宝注册用户突破 5.5 亿,日交易额超过 25 亿元人民币,日交易笔数达到 850 万笔。

支付宝创新的产品技术、独特的理念及庞大的用户群吸引越来越多的互联网商家主动选择支付宝作为其在线支付体系。

除淘宝和阿里巴巴外,支持使用支付宝交易服务的商家已经超过 46 万家;涵盖了虚拟游戏、数码通信、商业服务、机票等行业。这些商家在享受支付宝服务的同时,还是拥有了一个极具潜力的消费市场。

支付宝以稳健的作风、先进的技术、敏锐的市场预见能力及极大的社会责任感,赢得了银行等合作伙伴的认同。目前国内工商银行、农业银行、建设银行、招商银行、上海浦发银行等各大商业银行以及中国邮政、VISA 国际组织等各大机构均与支付宝建立了深入的战略合作,不断根据客户需求推出创新产品,成为金融机构在电子支付领域最为信任的合作伙伴。

2. 财付通

财付通是腾讯公司于 2005 年 9 月正式推出专业在线支付平台,致力于为互联网用户和企业提供安全、便捷、专业的在线支付服务。

财付通构建全新的综合支付平台，业务覆盖 BtoB、BtoC 和 CtoC 各领域，提供卓越的网上支付及清算服务。针对个人用户，财付通提供了包括在线充值、提现、支付、交易管理等丰富功能；针对企业用户，财付通提供了安全可靠的支付清算服务和极富特色的 QQ 营销资源支持。

财付通先后荣膺 2006 年电子支付平台十佳奖、2006 年最佳便捷支付奖、2006 年中国电子支付最具增长潜力平台奖和 2007 年最具竞争力电子支付企业奖等奖项，并于 2007 年首创获得“国家电子商务专项基金”资金支持。

3. 合作银行

工商银行、农业银行、中国银行、建设银行、招商银行、上海浦东发展银行、邮政银行、农村信用合作社、中国银联、深圳发展银行、广东发展银行、民生银行、兴业银行、北京银行、广州市商业银行、深圳农村商业银行、交通银行、光大银行。

4. Moneybooker

2003 年 2 月 5 日，MB 成为世界上第一家被政府官方所认可的电子银行。它还是英国电子货币协会 EMA 的 14 个成员之一。目前广泛地被赚钱公司列为仅次于 e-gold 的主要付款形式！更重要的是这家电子银行的外汇是可以转到我们国内银行账户的！

5.10 网上银行法律面临的问题

5.10.1 网上银行的立法应侧重的几个方面

1. 保护隐私权

保护隐私权是现代文明社会的重要标志。就网上银行来说，隐私权包括了商业秘密和其他的一些当事人不愿让无关人员知悉的财产权。无论是哪种情况，交往或交易的安全是当事者的主要追求。这也是网上银行首先要保护的。

当然，保护隐私权并不意味着保护个人或企业用于非法目的的隐私，如危害公共安全或国家安全、法律的实施、企业利益、消费者利益或其他个人利益的隐私权。因此，有关隐私条款应综合平衡隐私权的保护和商业信息的秘密性，同时考虑到法律的实施和国家安全的要求。当公共安全与保密性发生冲突的时候，可以考虑建立一种适当的机制准许依法进入已加密的网上银行信息。此外，网上银行中除交易双方外的第三方的可进入并不只限于政府，个人和企业也可能需要进入加密信息。

2. 合理确定管辖

网上银行跨越了地理空间的限制，现在诉讼法规定的根据行政区域划分管辖的原则将明显滞后，因为信息化一开始就同全国乃至全球化紧密相连，数字经济是全球化的经济，网上银行中进行交易是一个没有时空、地域限制的市场，在网上银行中达成的电子化合同通常难以确定合同的签订和履行地，也就很难确定电子合同的管辖权，从而对发生在网上银行中

的交易纠纷具体应由发生地法院管辖。

3. 制定新的证据制度

《民事诉讼法》规定了"谁主张,谁举证"的举证原则,而网上银行的证据都属于电子证据。所谓电子证据指订立合同的双方或多方,通过网络运作确定各方权利义务以及实施合同之款项支付或结算、货物交接或追踪等数码信息。电子证据毕竟是不同于书证、物证的另一种证据,其法律定义及效力同样需要通过法律予以确认。

4. 明确哪些银行可以开办网上银行业务

我国的《商业银行法》对传统银行的设立规定了严格的条件,即符合《商业银行法》和《公司法》的章程,有一定限额的注册资本金,有符合专业和业务要求的管理人员,有健全的组织机构和管理制度,有符合要求的营业场所、设施和安全防范措施等等。

然而,网上银行却与此截然不同,它是虚拟化的。它通过信息网络和人们特有的各种电子通信工具就能完成一切金融服务。它不需要每天储备大量现金,因为电子货币取代了现金;它不需要庞大的营业机构体系。因为人们不用到银行办理各种业务,在任何地方、任何时候只需通过计算机或手机就可完成支付。所以,对传统银行业的要求已不能适用于网上银行。

针对网上银行的特点,立法时应明确至少具有以下条件的银行方可开办网上银行业务:

(1) 保障支付网上银行运营的硬件系统和技术可靠、安全。

(2) 保障网上银行运营所需的专业管理人员和技术人员。

(3) 网上银行设立必须服务网络(主要是国际互联网)管理方面的法律法规。这主要对我国银行而言。对外资银行,由于央行缺乏对它们的监管经验,条件应更为严格。

5.10.2　网上银行的立法瓶颈

1. 法律法规与现实的需求脱节问题

网上银行仍然是经济金融活动的一部分,它离不开法律的规范和保护,而现行的法律又很难规范网上银行业务的发展和保护消费者权益。网上资金转账只要有一个环节出现错误,资金就不能正常支付,就会发生法律方面的纠纷,需要法律进行调节。

2. 安全问题十分突出

通过互联网进行交易,相关信息的保密性、真实性、完整性和不可否认性是最关键的因素。在我国尚没有法规来对付这些没有造成危害或危害较轻的网络犯罪的时候,如何确保交易安全,为个人保密,就成为网上银行发展最需解决的问题。目前各家商业银行虽然都采取了一定的安全防范措施、制定了相应规定,但是在执行上普遍存在管理不严格的现象,如密码的保管和定期更换、主机房的安全管理、灾难备份、病毒防范等。

3. 金融业的网络建设缺乏整体规划

就目前国内网上银行业务的基础环境来看,由于基础设施落后造成资金在线支付的滞后,部分客户在网上交易时仍不得不采用"网上订购,网下支付"的办法。虽然工、农、中、建

四大商业银行都建立起自己的网站，但在网站的构架和服务内容上，仍然离电子商务和网络经济的要求有很大的距离。资金、人员等方面的投入严重不足，银行与高新技术产业结合不紧密，造成网络金融市场规模小、技术水平低，覆盖面小，基本上还停留在传统业务的电脑化上。同时，商业银行乃至整个金融业的网络建设缺乏整体规划，使用的软、硬件缺乏统一的标准，更谈不上拥有完整、综合的网上信息系统。

4. 监管意识和现有监管方式的滞后问题

中央银行对商业银行现有的监管，主要针对传统银行，重点是通过对银行机构网点指标增减、业务凭证、报表的检查稽核等方式实施。而在网上银行时代，账务收支的无纸化、处理过程的抽象化、机构网点的虚拟化、业务内容的大幅增加，均使现有的监管方式在效率、质量、辐射等方面大打折扣，监管信息的真实性、全面性及权威性面临严峻的挑战，对基于互联网的银行服务业务监管将出现重大变化。

据有关资料显示，现在美国有1500多万户家庭使用“网上银行”服务，“网上银行”业务量占银行总业务量的10%，到2005年，这一比例将接近50%。而我国网上银行业务量尚不足银行业务总量的1%，就此点讲我国网上银行业务的发展前景极为广阔，我们有理由相信，随着国民金融意识的增强，国家规范网上行为的法律法规的出台，将会有更好的网上银行使用环境，能为客户提供“3A服务”(任何时间(Anytime)、任何地点(Anywhere)、任何方式(Anyhow))的“网上银行”一定会赢得用户的青睐。

5.11 实现我国网上银行发展的对策分析

网上银行将是中外资银行竞争的重要战场，外资银行不断地进入中国，中国及中国的银行应当增强竞争意识，增加竞争本领，唯有迎难而上，苦练内功，才能在竞争中壮大自己。

5.11.1 营造我国网上银行发展的良好环境

1. 大力推进信息化、网络化建设

扩大网上银行的生存空间，电子商务与网上银行的发展空间取决于信息基础设施的规模的水平，信息终端以及信息知识的普及程度。因此，要加强网络信息基础建设，尽快普及计算机及网络知识。现阶段必须提高认识，增强紧迫感，如果落后三五年，今后可能差之千里，必须进一步推广应用网上银行成果，使国民通过感性认识，感觉到网上银行发展对我国信息化、自动化、现代化的优势，感受到网上银行对于促进国民经济发展的重大作用，感知到网上银行迅速发展没商量，通过教育、培训等方式提高国民素质，更新理财观念，大力发展互联网业务，提高银行体系网络化水平，这是推动网上银行发展的前提，也是当务之急。

2. 结合信贷登记系统和存款实名制，建立和完善社会信用体系

要积极推行“银行信贷登记咨询系统”，在建立和完善企业信贷登记制度的基础上，尽快开发和推广个人信贷登记系统，逐步实现贷款信息共享，为防范信贷风险服务，还可以以居

民存款实名制为基础，开发个人信用数据库，用以提供个人信用报告网络查询服务、个人信用资信认证，信用等级评估和信用咨询服务，逐步建立个人信用体系。中国人民银行应尽快组织进行个人信用评估体系建设，逐步建立健全全社会个人信用体系。

3. 建立和规范安全认证体系

资金在网上划拨，安全性是最大问题，发展网上银行业务，大量经济信息在网上传递。而在以网上支付为核心的网上银行，电子商务最核心的部分包括 CA 认证在内的电子支付流程。国内不少银行都在做网上银行业务，但都因为法律、管理等方面的原因，最后只能实行局限交易，也就是说，国内目前的网上银行还不能算真正的网上银行，只有真正建立起国家金融权威认证中心（CA）系统，才能为网上支付提供法律保障。目前中国金融 CA 工程已正式启动，商业银行及有关金融机构进行电子商务的网上相关法规必须研究制度，逐步为网上银行的发展创造一个良好的法律环境。

4. 建立统一的支付网络体系，解决跨行结算体系

支付网关连接消费者、商家和银行，是商业银行系统与公共网络联系的桥梁，由于历史的原因，我国国有银行资金平衡能力脆弱，超负荷经营态势严重，直接制约了银行内控机制的建立和资产负债比例管理的实施，而这一问题的症结，在于银行系统内不同行之间结算资金和资金收付而引起的债权债务的清算方式，为了彻底改革这种传统的联行业务体制，必须尽快建立资金汇划清算系统的高速公路，而建立这种支付网关，需要选择与各商业银行既紧密联系又权威性、公正性，又可按市场化运作的第三方机构进行建设，可由中国人民银行牵头，建立会员制机构。

5. 建立健全自身的网络安全系统

随着网上银行业务发展，必然出现很多金融业务创新，也必将涉及现行金融管理体制和政策的空白点或禁区。同时计算机及计算机网络系统极易遭受黑客和病毒的袭击，内部技术和操作故障都难以避免，而由此产生的损失则因我国涉及网络交易方面的条款还不健全，各方的合法权益难以得到保障。在网络环境下，银行业一些传统业务的风险将被放大，使银行面临的风险更大。因此，银行应尽快建立计算机网络的安全体系，不仅包括防范计算机犯罪、防病毒、防黑客，还应包括各类电脑识别系统的防护系统，以及防止自然灾害、恶意侵入、人为破坏、金融诈骗等各类因素。

5.11.2　积极转变观念，加强网上银行经营管理

1. 建立新型的银行组织管理制度

适应网络金融发展，网上银行发展使传统商业银行组织管理制度发生变化，银行业是一种具有规模经济特质的行业，在传统经济条件下，商业银行实现规模经济的基本途径是组织体系的分支行制，而网上银行的出现和发展不仅仅使传统的银行经营理念，经营方式发生变化，而且正在使传统的银行外部组织结构由物理形态向虚拟形态变化实现银行规模经济的基本途径已不再是分支行制，而是技术、创新和品牌，这是就外部组织制度而言，从内部组织

制度看，随着商业银行外部制度的变化，商业银行的内部组织结构由垂直式形态向扁平式形态发展。从而多层次的内部组织制度将被平行式的制度所替代，银行内部的管理成本和协调成本会大大降低。我国传统的商业银行组织机构是一种金字塔形的结构，即由商业银行总行下辖多个一级分，一级分行下辖多个二级分行，二级分行下辖多个支行的总分支行组织机构形式，这种组织机构形成大多按行政区划对等设置，管理层次多，管理机构庞杂，业务上的条块分割造成管理效率低下，冗员较多，管理成本高，不利商业银行的经营与发展。商业银行电子化、网络化即时沟通了各分支行与各部门之间的信息联系，网络中的各个成员可以直接从职能管理部门获取管理指令和反馈管理信息，商业银行业务经营中的各种授权，授信等均可通过网络实时实现。银行组织结构的变化使得银行对金融理论、金融技术、软件开发数值分析，法律等方面的高级人才的需求将会日益上升。从现在起银行必须有所准备，建立起银行内部的人才库。

2. 树立全新的银行理念

在网络经济条件下，银行业拓展全新的服务，以此来实现以客户为中心，提高智能化、标准经、个性化的业务发展模式。因此，要求银行在经营管理的指导思想中，只有客户这个中心，而没有其他的中心，银行运作所有的构件都是为了客户这个中心服务的。从国际经验看，客户导向的服务理念经历了客户至上、客户第一、客户满意、增加客户价值 4 个阶段。在客户至上阶段，把客户放在银行组织体系和业务流程图的上方，体现了银行的服务姿态；在客户第一阶段，把客户放在银行工作日程表的前端，银行全体人员和全部行为都围绕客户，客户的事情是银行工作的重心；在客户满意阶段，把客户的需求和利益放在前面，调动所有资源让客户感到满意，以客户的满意程度作为评价银行工作的标准；增加客户价值是目前客户导向理念的最新表现，在这一阶段，把客户资产价值增加放在首位，让客户享受增值服务。进入 20 世纪 90 年代后，我国银行业在商业改革进程中，“客户中心论”的研究和实践才露出端倪，银行初步认识到客户对于银行经营唇齿相依的重要性，但是这种认识还停留在一个较为表面和肤浅的水平上，而没有从本质内涵上认识到银行离开了客户，不重视客户，自身的发展就失去了立足之地。

3. 开发新的产品服务，进行全新的业务拓展

银行实施传统业务与创新业务的结合，采用新的业务开拓视角，新的操作方式，金融服务的延伸来赋予传统业务以新的内涵外延网上银行。

网上银行不断创新金融产品，增强网上银行支付的灵活性功能。网上银行要适应客户在电子网络上进行买卖交易时的支付与结算需要，就必须创新与电子网络交易相关联的交易支付手段和金融工具产品，必将对传统的商业银行的支付手段产生深刻的影响。网上银行新的交易支付手段主要有数字现钞，电子支票，电子信用卡，其他电子金融工具。新的产品及服务内容主要包括：线上市场销售、线上或电话客户服务（如通过网络、电话申请信用卡）、客户远程操作及结算（如电子信用证）、线上产品资讯服务（如线上查询存款利率）、数码货币系统、电子信用卡支付系统、电子支票支付系统、网上电子现金产品（如数码现金、电子

货币)等网上银行还可以对传统的银行金融工具进行电子化改造,以提高这些业务的办理效率与质量,改善对客户的服务,降低经营管理的成本,扩大银行的收益水平。例如,基于电子网络系统的电子承兑汇票、电子信用证、电子抵押担保等业务的开发与运营,无疑会给商业银行的经营管理注入新的活力。未来银行、证券公司的营业据点可能只剩最前线的服务人员,看不到他们身后的复核主任、副理等业务执行人员。而行员、业务员的角色,也将转型成理财、投资、财务顾问,提供各种理财产品的服务、咨询。

5.11.3　强化银监会对网上金融风险的监管

一般认为,政府之所以要对金融机构实施广泛的监管,是因为存在着市场缺陷。这些缺陷包括信息不对称,以及由此引发的逆向选择和道德风险。这些缺陷加上银行业较强的外部性和天然的脆弱性,都极易给消费者带来消极影响。引发消费者对银行体系的不信任。因此,需要政府进行干预,政府对银行业监管的最基本目的是保护消费者和提升公众对银行体系的信心。传统的监管体系正是这一理论上建立起来的。

针对网上银行而制定的新的规则或指导性规范主要包括以下内容。

1. 市场进入

大多数国家都对设立网上银行有明确的要求,需要申报批准。这些要求一般包括:注册资本或银行规模;技术协议安全审查报告;办公场所与网络设备标准;风险揭示与处置规划;业务范围与计划;交易记录保存方式与期限;责任界定与处理措施等。其中,对于网络分支银行,一般还要求其母行承担相应的承诺。

2. 业务扩展

业务扩展包括两方面的内容:一是业务范围,除了基本的支付业务外,是否在多大程度上允许网上银行经营存贷款、保险、证券、信托投资、非金融业务、联合经营等业务,以及所采用的方式等;二是对纯网上银行是否允许其建立分支机构或代理机构等。

3. 日常检查与信息报告

一般都要求网上银行接受各监管机构的检查,除资本充足率、流动性等检查以外,还包括交易系统的安全性、客户资料的保密与隐私权的保护、电子记录的准确性和完整性等检查。除此之外,对网上银行普遍要求建立相关信息资料、独立评估报告的报告备案制度。

4. 网上银行的金融监管

网上银行的金融监管应重点考虑以下几方面的问题:将网上银行业务正式列入金融机构管理范畴,建立专门的网上银行准入制度;完善现行法律,补充适用于网上银行业务的相关法律条文;加强网上银行的信息披露制度,以便促使网上银行的经营者提高经营管理水平;制定网上银行的安全标准,建立安全认证体系;结合网上银行业务的特点、完善现行金融监管办法;加强国际间的网上银行监管合作;加强金融监管人员的计算机培训,提高监管人员的素质和水平等。

5. 银行业的发展如同逆水行舟，不进则退

21世纪的中国商业银行应牢牢把握信息时代的脉搏，在积极推进自身经营管理变革的同时，以现代化的金融服务推动人类经济模式的跃迁！

作业：

1. 简述网上银行的两种模式。
2. 简述网上银行的基本品种。
3. 简述网上银行与传统银行的区别。
4. 简述网上银行的安全与身份识别。
5. 简述网上银行面临的法律问题。

第 6 章

电子货币与支付系统

教学重点：电子货币与支付系统的特点及功能。

6.1　电子货币的特点与功能

6.1.1　电子货币的定义

货币的发展经历了实物货币、金属货币、纸币和电子货币 4 个发展阶段。

1. 第一阶段实物货币

实物货币是由牲畜、毛皮、贝壳、盐、铜、铁等一般物品充当货币，如古希腊时的牛和羊，非洲和印度的象牙，美洲土著人和墨西哥人的可可豆，中国的贝壳，这些实物货币对人类来说，很不方便、很不安全。

2. 第二阶段金属货币

最初由贱金属（如铜）充当，后来逐渐固定在金银上。我国的铜币有刀币，布币，铲币，环币。金属货币与实物货币相比，携带起来较为方便，但仍较笨重，而且也不安全。

3. 第三阶段纸币

我国著名的纸币——四川的“交子”是世界上最早的纸币，较之实物货币和金属货币，纸币的最大好处就是携带方便，但随着高科技影印技术的发展，伪币的出现使其安全性越来越得不到保证。

4. 第四阶段电子货币

人类发展到 20 世纪末，进入了一个很特殊的时代，即网络经济时代。随着这一时代的到来，货币也就进入了它的第四个发展阶段——电子货币。相对于前几种货币来说，电子货币极为安全，携带也极为方便，为人类交易活动的进一步发展提供了新的支付手段。

简单地讲，电子货币就是电子（或数字）形式的货币。换言之，货币的形式不再是纸（纸币）和金属（硬币），而是电子载体中所包含的信息，即人们用计算机来储存货币和进行货币支付。

目前，对电子货币的定义尚无定论。而且，世界各国推行的有关电子货币的实验项目也形态各异。

定义 1：电子化货币是以金融电子化网络为基础，以商用电子化机具和各类交易卡为媒

介,以电子计算机和通信技术为手段,以电子数据(二进制数据)形式存储在银行的计算机系统中,并通过计算机网络系统以电子信息传递形式实现流通和支付功能的货币。

定义 2:用一定金额的现金或存款从发行者处兑换并获得代表相同金额的数据,通过使用某些电子化方法将该数据直接转移给支付对象,从而能够清偿债务,该数据本身即可称作电子货币。

6.1.2 电子货币的功能和特点

1. 电子货币的主要功能

(1) 转账结算功能:直接消费结算,代替现金转账。

(2) 储蓄功能:使用电子货币存款和取款。

(3) 兑现功能:异地使用货币时,进行货币汇兑。

(4) 消费贷款功能:先向银行贷款,提前使用货币。

2. 电子货币的特点

(1) 以电子计算机技术为依托,进行存储、支付和流通。

(2) 电子货币通过网络传输,它的安全性不依赖于任何物理条件。要求能阻止伪造和拷贝货币。

(3) 可广泛应用于生产、交换、分配和消费领域。

(4) 现实中的货币可用钱包来存放,用支票来存取,但电子货币需要用智能卡作为电子钱包存储,存取都是通过智能卡来实现的。

(5) 容储蓄、信贷和非现金结算等多种功能为一体。

(6) 电子货币具有实用简便、安全、迅速、可靠的特征。

(7) 现阶段电子货币的使用通常以银行卡(磁卡、智能卡)为媒体。

(8) 电子货币具有符号化特征,在现代计算机网络中,电子货币资金流动比商品流动更快、更广,同信息流结合也更紧密。

(9) 电子货币通常在专用网络上传输,通过销售点终端(POS)、自动柜员机(ATM)进行处理。

6.1.3 电子货币的作用

1. 电子货币是电子商务的核心

电子货币试电子商务的核心,建立电子货币系统是发展电子商务的基础和保证。自从1995年10月美国率先建立世界上第一家网络银行——“安全第一网络银行”以来,相继推出各种电子货币如数字式货币(E-money)、数字式现金(E-Cash)、数字式信用卡(IC)等。德国商业银行正在筹划扩大网络银行服务,包括对中小企业提供网上贷款,并为这些企业购买技术、专利等实现电子货币结算。日本至少有10家银行正在试验网上电子货币结算系统,富士银行在1998年秋季推出第一家网络银行,初期服务包括使用现金卡购物、存款或转账

及提供金融商品咨询和投资咨询。许多国家正在发展适用于大笔网上交易的电子货币结算系统，并考虑筹划设立国际性的网上交易电子货币结算中心，同时建立服务于网络银行的金融保险体系。

2. 电子货币促进了经济发展

电子货币活跃和繁荣了商业，为零售业提供了商机。随着电子货币在日常生活领域的普及和作用范围的不断扩大，网络上的电子商务蓬勃发展，零售业的经营范围已无地域限制，以往不可涉足的地域的消费者通过网络即可成为商家的交易对象。

电子货币刺激了消费，扩大了需求。使用电子货币可以在 Internet 上完成结算，对商家而言，瞬间即可低成本地收回贷款，因此可以放心地给顾客发送商品；对顾客而言，省略了烦琐的支付手段，可以轻松购物，因此刺激了人们的消费欲望，扩大了社会需求。

3. 电子货币降低银行业的经营成本

对降低银行业的相关业务经营成本乃至对整个金融业的经营有着决定性的影响。网络银行与传统银行相比拥有成本竞争优势。据统计，在美国互联网上进行货币结算，每笔账单的成本只需 1 美分，而银行分理机构的处理每笔账单成本高达 1.08 美元。

4. 电子货币促进了整个金融业的经营创新

首先，电子货币促进了电子商务的创新，特别是与多媒体相关的信息、软件、计算机行业营销结构的创新。信息或软件销售在收取电子货币的瞬间，通过微机终端直接授信，即可将信息或软件商品从网上传递给顾客，相当于在网络上进行现货、现金交易。因此，电子货币使商品流通的成本剧减甚至接近于零，为商家降价促销提供了条件。

其次，电子货币促进了信息商品营销方式的创新，出现了对信息内容销售的新形式，使得可零售的信息内容细分化、计价单位小额化，例如目前已经出现了以一页书、一篇文章、一则消息、一首歌、一段动画等为单位销售的即“每个视点为一个销售单位”的软性销售方式，加剧了竞争，提高了质量。以电子货币为基础的电子商务的发展，为商业企业与市场竞争提供了便利条件，使不同的企业之间突破了传统的经营模式和业务领域，刺激和加剧了同业竞争，从而促使企业为市场提供廉价优质的商品，提高对顾客的服务质量。

6.1.4　电子货币的发展

电子货币作为最新的货币形式，从 20 世纪 70 年代以来，其应用越来越广泛。人们对电子货币的认识趋于一致：电子货币是采用电子技术和通信手段在信用卡市场上流通的以法定货币单位反映商品价值的信用货币。也就是说，电子货币是一种以电子脉冲代替纸张进行资金传输和储存的信用货币。

电子货币从面世到现在，虽然只有 20 多年的历史，但作为电子货币运行载体和工具，银行信用卡和电子资金传输系统(EFT)，则早已有之。世界上最早的银行信用卡是美国富兰克林国民银行于 1952 年发行的信用卡。此后，美洲银行从 1958 年开始发行“美洲银行信用卡”，并吸收中小银行参加联营，发展成为今天的 VISA 集团。美国西部各州银行组成联合

银行卡协会，于1966年发行"万事达信用卡"，发展成为今天的万事达集团。我国首张银行信用卡是1985年出现的珠江卡(中国银行珠江分行发行)，1986年，中国银行北京分行开始发行"长城信用卡"，随后，中国工商银行、中国人民建设银行、中国农业银行等也发行了自己的银行信用卡。

美国早在1981年就建立了专用的资金传送网，后经多次改进，于1982年组建了电子资金传输系统。随后英国和德国也相继研制了自己的电子资金传输系统，使非现金结算自动处理系统具有相当的规模。银行信用卡和电子资金传输系统是电子货币赖以生存的基础。随着无现金、无凭证结算的实现，电子货币才得以面世。

电子货币是在传统货币基础上发展起来的，与传统货币的本质、智能及作用等方面存在着许多共同之处。如电子货币与传统货币的本质都是固定充当一般等价物的特殊商品，这种特殊商品体现着一定的社会生产关系。二者同时具有价值尺度、流通手段、支付手段、储藏手段和世界货币5种职能。它们对商品价值都有反映作用，对商品交换都有媒介作用，对商品流通都有调节作用。

电子货币与传统货币相比，二者的产生背景不同，如社会背景、经济条件和科技水平等；其表现形式为，电子货币是用电子脉冲代替纸张传输和显示资金的，通过微机处理和存储，没有传统货币的大小、重量和印记；电子货币只能在转账领域内流通，且流通速度远远快于传统货币的流通速度；传统货币可以在任何地区流通使用，而电子货币只能在信用卡市场上流通使用；传统货币是国家发行并强制流通的，而电子货币是由银行发行的，其使用只能宣传引导，不能强迫命令，并且使用中，要借助法定货币去反映和实现商品的价值，结清商品生产者之间的债权和债务关系；电子货币对社会的影响范围更广、程度更深。

电子货币在转账领域内流通，自始至终都离不开银行，从而避免了资金在银行体外循环，这样可以筹集信贷资金，支持商品生产和流通。电子货币通过电子脉冲传输结算资金，流通速度远远快于传统货币，可以加快资金周转，提高资金使用效益，促进商品经济发展。电子货币通过微机转账系统处理各项业务，不需动用纸币。这样可以减少印刷开支，节约流通费用，节省社会劳动，增加营业收入，增加其他行业劳动力，促进经济全面发展。电子货币凭银行卡使用，不仅简单方便，而且安全可靠，不受银行营业时间的限制，可以为客户提供更多的金融服务，从而促进商品交易的实现。

6.1.5 电子货币与传统货币的区别

1. 两者所占有的空间不同

传统货币面值有限，大量的货币必然要占据较大的空间，而电子货币所占空间很小，其体积几乎可以忽略不计，一个智能卡或者一台计算机可以存储无限数额的电子货币。

2. 传递渠道不同

传统货币传递花费的时间长，风险也较大，需要采取一定的防范措施。较大数额传统货币的传递，甚至需要组织人员押运。而电子货币可以在短时间内进行远距离传递，借助电话

线、互联网在瞬间内转到世界各地，且风险较小。

3. 计算所需的时间不同

传统货币的清点、计算需要花费较多的时间和人力，直接影响交易的速度，而电子货币的计算在较短时间内就可以利用计算机完成，大大提高了交易速度。

4. 匿名程度不同

传统货币的匿名性相对来说还比较强，这也是传统货币可以无限制流通的原因。但传统货币都印钞号码，同时，传统货币总离不开面对面的交易，这在很大程度上限制了传统货币的匿名性。而电子货币的匿名性要比传统货币强，主要原因是加密技术的采用以及电子货币便利的远距离传输。

6.2　电子货币分类

6.2.1　智能卡

现代银行卡的卡片片基是由高性能 PVC 塑料制成，数据载体有两类：一类数据存储在磁条中，响应的银行卡是磁条卡；另一类是数据存储在集成电路(Intergrated Circuits)中，相应的银行卡是芯片(IC)卡。

1. 磁条卡

磁条卡是一种磁记录介质卡片。磁条卡根据其矫顽磁力分为两类：一类是低密磁条卡，另一类则是高密磁条卡，符合 ISO 7810、ISO 7811 国际标准。卡体材料有普通 PVC、透明 PVC 和 PET。磁条卡广泛应用于银行、金融业、超市商场、娱乐餐饮、酒店等行业，是现代客户管理最方便、有效的武器之一。

2. 芯片(IC)卡

芯片(IC)卡又称为智能卡，是集成电路卡(Intergiated Circuits Card)的英文缩写。是通过大规模集成电路(IC)芯片，实现大量数据的存储、加密、运算等功能的卡片。芯片(IC)卡可用于金融应用及非金融应用(如门禁、个人资料存储等)。其核心部分是一块集成电路芯片，故又可称为“芯片卡”。与磁条卡相比，IC 卡有许多优越性，体现在存储容量大、数据加密存储、难以仿制防磁、防静电、防 X 光、防紫外线、防潮、防污、读写次数多、读写特性好、保存期限厂、对系统和设备的要求低等众多方面，仅成本高于磁卡。

IC 卡分为接触式 IC 卡和非接触式 IC 卡。

接触式 IC 卡采用物理接触方式，将卡插入卡座后，集成电路芯片通过金属触点与读卡器中金属触点相连，与外界交换信息。非接触卡没有机械触点，它通过无线方式与读写设备进行通信。

1) 接触式 IC 卡

国际范围内适用的接触式 IC 卡国际标准是 ISO/IEC 7816。接触式 IC 卡分为 3 类：

(1) 存储器卡。含有 EEPROM 及控制电路,无加密逻辑,没有安全保护,适用于无保密要求的环境,最大容量可达 64KB。

(2) 逻辑加密卡。由加密逻辑电路 EEPROM 组成。适用于需要保密,但要求不高的环境

(3) CPU 卡。常称为智能卡(Smart Card),这种卡内不仅有加密逻辑电路和 EEPROM,还带有 CPU 和加密算法(DES 或 RSA)。它具有控制和存储两大功能,安全性能高。

2) 非接触式 IC 卡的分类

按芯片情况,分为:

(1) 非存储卡(仅一个 ID 号)。

(2) 存储卡(有 EEPROM)。

(3) 逻辑加密存储卡。

(4) CPU 卡。

按工作频率,分为低频卡:125KHz、13.56MHz;高频卡:915MHz、2.45GHz、5.8GHz。

按工作距离,分为近距离卡:卡与读写器之间有效距离为几厘米到几十厘米;远距离卡:卡与读写器之间有效距离为几米。

按供电方式,分为有源卡:卡内有电池;无源卡:卡内无电池,由读写设备通过无线方式供电。

3) 非接触式 IC 卡

射频卡是世界上最近几年发展起来的一项新技术,它成功地将射频识别技术和 IC 卡技术结合起来,解决了无源(卡中无电源)和免接触这一难题,是电子领域的一大突破。

射频卡中的芯片电路由射频接口、存储控制和存储器 3 个模块组成。

射频卡结构如图 6.1 所示。

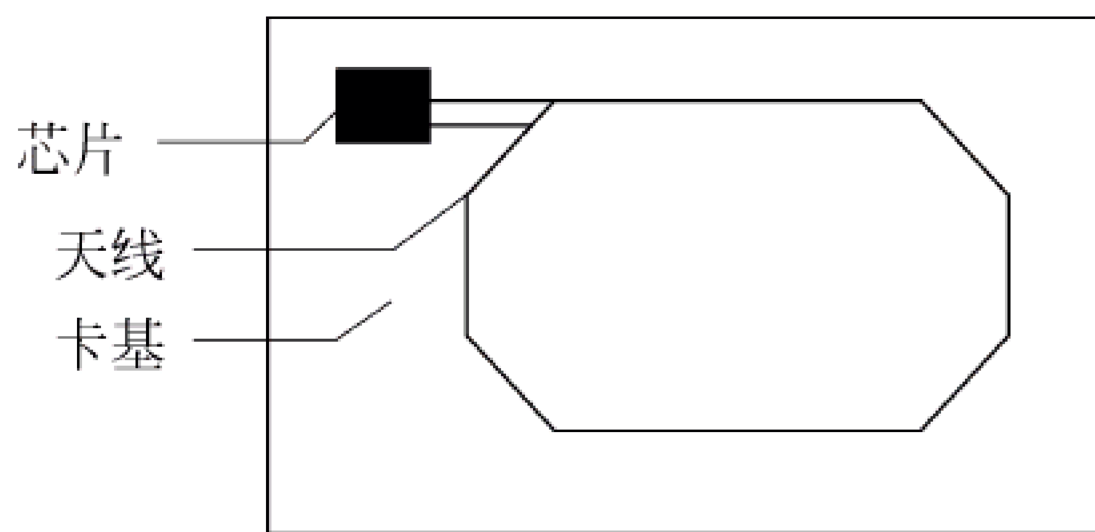


图 6.1 射频卡结构

带有射频收发及相关电路的芯片与环形天线在塑料基片中。进行读写时,读写设备向射频卡发出一组固定频率的电磁波,卡片内与读写设备发射频率相同的 LC 串联谐振电路在电磁波的激励下产生共振,从而使电容内有了电荷。这个电容与射频接口模块相接,将此电容内的电荷送到射频接口模块中的一个电容内储存。当射频接口模块中的电容上所积累的电荷达到 2V 或 3V 时,就可作为电源为其他电路提供工作电压,完成发射卡内数据或接收读写设备数据的任务。

4) 非接触卡的特点

(1) 迅捷、方便。由于采用非接触无线通信,读写器对感应范围之内的卡就可以进行操作,无须拨插卡,完成一次操作只需 0.1s,极大地提高了操作速度。非接触卡在使用时卡片以任意方向掠过读写器表面,没有正反及方向和角度限制,非常方便。

（2）高可靠性。非接触 IC 卡与读写器之间无机械接触，避免了由于接触读写而产生的各种故障。非接触卡的 IC 芯片和感应天线完全密封在塑料卡基中，抗静电能力强，可防止油烟、灰尘、水汽等环境污染，提高了设备和卡的使用寿命。

（3）高安全性。非接触卡的序列号唯一，制造商在产品出厂前已固化在芯片中，不可更改。非接触式卡与读写器之间采用双向互认验证机制，即读写器要验证 IC 卡的合法性，IC 卡也要验证读写器的合法性。而且在通信过程中所有的数据都加密。此外，卡中各个区域都有自己的操作密码和访问条件。

（4）抗干扰性强。有快速防冲突电路的非接触卡，能有效防止卡片之间出现数据干扰，在多卡同时进入读写范围内时，读写设备可逐一对卡进行处理，具有应用的并行性，也提高了效率。

（5）能一卡多用。非接触 IC 卡的存储结构特点使其可以做到一卡多用，能应用与不同的场合或系统。

（6）有多种工作距离。非接触式系统可根据环境与应用对象的不同而做到作用距离不同。

5）非接触卡的技术难点

非接触 IC 卡是将射频技术、集成电路和 IC 卡制造技术结合在一起的产物，高技术含量多，设计和制造中的技术难点也多，其技术难点主要集中在芯片制造和卡片封装上。

在芯片设计中除了要符合接触式 IC 卡用芯片设计要求外，还增加了以下内容。

（1）射频接口电路：接收从读写设备发射过来的信号。

（2）稳压电路：对于不带电池的非接触卡，需要由读写设备通过无线方式供电，经过卡内的稳压电路产生芯片工作所需的直流电压，需要有稳压电路。

（3）“防冲突”电路：为允许多卡同时操作，要求卡内射频部分具有高抗干扰性，卡内一定要有“防冲突”电路。具有自动分辨功能，来解决多张卡批判互相干扰的问题。

（4）低功耗技术：降低芯片功耗对提高卡片寿命和保证一定的工作距离非常重要，非接触式 IC 卡采用低压低功耗 CMOS 工艺技术及“休眠模式”等多种低功耗设计技术来降低功耗。

（5）非接触卡用芯片是一块数模混合的集成电路，芯片设计和制造均比数字电路的接触卡芯片复杂。

6）封装技术

封装技术包括：

（1）天线技术。由于 IC 卡的尺寸限制（85mm 长，54mm 宽，0.76～0.84mm 厚），卡内天线需要特殊设计。

（2）特殊封装。由于非接触 IC 卡中需要封装天线、芯片和片外电容等，除保证卡片符合国际标准外，还要考虑卡片的柔韧性和可靠性，需要特殊的封装技术。

IC 卡具有磁卡无法比拟的优越性，有着广阔的市场前景。IC 卡试点工程的推广、扩

大，IC 卡将逐步成为银行卡的主力。

6.2.2 电子现金

1. 电子现金的特点

电子现金(Electronic Cash)又称数字现金，是纸币现金的数字化形式。广义的电子现金是指那些以数字(电子)的形式储存的货币，它可以直接用于电子购物。按照这种定义，前面提到的磁卡、智能卡以及后面要述及的电子支票、电子钱包的功能都属于这个范畴。在这里我们主要介绍狭义的电子现金效益的电子现金通常是指一种以数字(电子)形式储存并流通的货币，它通过把用户银行账户中的资金转换成为一系列的加密序列数，通过这些序列数来表示现实中各种金额，用户以这些加密的序列数就可以 Internet 上允许接受电子现金的商店购物了。

电子现金兼有纸制现金和数字化的优势，具有安全性、方便灵活、匿名性、处理效率高、成本低的特点，表现在以下几个方面：

(1) 安全性。随着高性能彩色复印技术和伪造技术的发展，纸币的伪造变得更容易了，而电子现金是高科技发展的产物，它融合了现代密码技术，提供了加密、认证、授权等机制，只限于合法人使用，能够避免重复使用，因此，防卫能力强；纸币有遗失、被偷窃的风险，而电子现金没有介质，不用携带，没有遗失、被偷窃的风险。

(2) 匿名性。现金交易具有一定的匿名性和不可跟踪性。而电子现金由于运用了数字签名、认证等技术也确保了它实现支付交易时的匿名性和不可跟踪性，维护了交易双方的隐私权。

(3) 方便性。纸币支付必须定时、定点，而电子现金完全脱离实物载体，既不用纸张、磁卡也不用智能卡，使得用户在支付过程中不受时间、地点的限制，使用更加方便。

(4) 成本低。纸币的交易费用与交易金额成正比，随着交易量的不断增加，纸币的发行成本、运输成本、交易成本越来越高，而电子现金的发行成本、交易成本都比较低，而且不需要运输成本。

2. 电子现金的分类

目前，电子现金的类型有多种，不同类型的电子现金都有其自己的协议，用于消费者、销售商和发行者之间交换支付信息。每个协议由后端服务器软件——电子现金支付系统，和客户端的“电子钱包”软件执行。

电子现金支付已经有几种典型的实用系统开始使用，如 Netcash、E-Cash、Cybercoin、Micropayments 等。

(1) Netcash 是一种可记录的匿名电子现金支付系统。它利用设置分级货币服务器来验证和管理电子现金，以确保电子交易的安全性。

(2) E-Cash 是由 Digicash 公司开发的在线交易用的无条件匿名的电子货币系统。它通过数字形式记录现金，集中控制和管理先进，是一种安全性很强的电子交易系统。

(3) Micropayments 是由 IBM 公司研制开发的一个专门 Internet 处理任意小额的交易,适合 Internet 上购买一页书、一首歌、一段文字、一个笑话等的微小支付。由于这种支付的特殊性,以至在传统的支付形式下较难实现,在 Internet 上通过微支付传输协议(Micro Payment Transport Protocol,简称 MPTP,该协议是由 IETF 制定的工作草案),解决了每个商品交易的发送速度与低成本问题。其他的如 Compaq 与 Digital 开发的 Millicent、CyberCoin 等。

(4) MPTP 是由 3W 协会(W3C)定义的一组小额支付用的 API。该协会认为在用户的客户端已经有一个钱包,但是随着计划使用 XML,可能会定义一种标准的支付标记,嵌入在零售商的 HTML 页面上。客户能够解释标记,使用恰当的支付机制启动依次支付过程。

电子现金以其方便、灵活的特点可以用于 Internet 上的小额消费结算,如购买 Internet 上的即时新闻、软件租用、网上游戏、Internet 电话甚至一篇文章、一段音乐或图片等。

3. 电子现金的运作机制

电子现金究竟是如何产生的?

例如,银行的客户"张三"拨号进入 Internet 网络银行,使用一个口令(Password)和个人识别码(PIN)来验明身份,在他的客户端"电子钱包"软件中随机产生一个代表一定货币价值的序列号(类似于造币时先要生产一个"坯饼"),然后套上数字信封(这样就没有人可以搞清是谁提取或使用了这些电子现金,这种方式对于保护个人隐私权作用很大),发送到他的开户银行,要求制作电子货币。银行接收到"张三"的信息后,从他的账户中扣除所需价值货币额,并且用银行的数字签证为他的序列号和数字信封做加工(类似于造币时要印刷、印中央银行的发行标记、做防伪标记)等,在这个过程中银行不记录任何与"张三"的这个特定的货币或"张三"的数字信封有关的任何信息,确保客户在用电子货币交易时的匿名性,加工完毕发给"张三"。"张三"接收到银行发还的制作好的电子货币后,将电子货币从数字信封中取出放在硬盘中,随后就可以随时匿名地使用了。当"张三"使用该电子货币时,交易商结帐到以后就将该电子货币发往"张三"的开户银行请求授权、认证,银行根据自己的数字签名进行确认,交易商账户上的资金额增加一个相等的量,在这个过程中交易商只能看到银行的签字,而无法看到消费者本人的签名。

6.2.3　电子支票

1. 电子支票与传统支票的比较

传统支票是一种基于纸介质的支票,它作为一种传统的制服方式在企业与企业之间的交易中被广泛采用,通常适用于金额比较大的交易。使用时客户填写支票,签字盖章后将支票交给收款人,收款人背书后提交给收款人银行,收款人银行和付款人银行通过票据清算中心进行资金清算。可见,传统支票在使用时要涉及付款人、收款人、银行和票据清算中心。在以往的处理方式下,传统支票的处理、兑换速度较慢,一般一张支票的处理时间为 2～3 天;处理成本较高,大量的人力、物力的占用,大量的在途资金(如新加坡每年要处理 8000

万张支票,每长支票的处理成本为 1.5 新加坡元,总处理成本相当于新加坡国民生产总值的1%);随着高性能彩色复印技术和伪造技术的发展,支票的伪造变得更容易了,据统计,美国每年因伪造支票而给银行和客户带来的损失高达 6000 亿美元。可见,传统支票在给人们带来方便的同时,也带来了一系列的问题。

随着电子商务的迅猛发展,全球电子商务交易额出现了逐年递增的趋势。在通过电子商务所形成的资金流中,BtoB 方式占 80%,且所占比例呈上升态势。由于 BtoB 交易涉及金额较大,需要有一种新的支付模式与之相适应,因而电子支票(Electronic Checks)就成为实现 BtoB 网上支付的有效支付手段。

广义的电子支票是纸质支票的电子替代物,是客户向收款人签发的、无条件的数字化支付指令,它往往通过金融网传递支票信息,加快支票解付速度,缩短资金的在途时间,降低成本,提高效益。狭义的电子支票是指基于 Internet 的用于发出支付和处理支付的网上服务工具。这里我们主要讨论的是狭义的电子支票。目前,典型的电子支票系统有 FSTC 的电子支票系统,BIPS、E-check、NeetBill、NetCheque 等。

在美国或是加拿大,无论是公司还是个人使用支票都较为普遍,而亚洲和欧洲则因为支票不是主要的支付工具,所以在亚洲或欧洲电子支票的发展相对来说较为缓慢。

2. FSTC

FSTC(The Financial Services Technology Consortium)金融服务技术财团是一个非赢利性组织,它主要的任务是在美国倡导电子支票的服务,旨在提高美国金融服务业的竞争力。它的正式成员包括银行(包括美洲银行、波士顿银行、大通曼哈顿银行、化学银行、花旗银行、国家银行和威尔斯法戈银行等)、其他金融机构、研究机构、大学、技术公司和政府机构。FSTC 倡议一系列适应共同合作研究和发展的计划以影响整个金融服务业,特别强调要发挥在线金融服务、支付系统和支付服务等新技术、新方法的优势,以促进金融机构效益的提高、风险和成本的降低,并不断扩展市场领域。

1996 年,美国通过的《改进债务偿还方式法》,它成为推动电子支票在美国应用的一个重要因素。该法规定,自 1999 年 1 月起,政府部门的大部分债务将通过电子方式偿还。而由 FSTC 推出的 FSTC 的电子支票在很大程度上推动了美国电子货币支付系统的发展。1998 年 6 月,FSTC 标志性的创举在美国各大报刊的头版头条刊登,美国财政部通过 FSTC 的电子支票服务向 GTE 公司(美国著名的通信公司)转移了价值约 32000 美元的资金,显示了系统的安全性、可能性和方便性。

FSTC 的电子支票使用标准的 E-mail 服务,利用电子邮件将支票传递给对方。该系统能够有效提高支付处理的速度,可以将原来传统支票处理所需要的一周甚至更长时间缩短到两天。它使用数字签名和自动验证技术来确定其支付的合法性、保密性、真实性、完整性和不可否认性,其中,为了确保私有密钥的安全性,FSTC 还提供给客户使用智能卡来实现对私有密钥的保护,并进一步实现用户的防伪电子签名,以确保网上传递支票的安全。在电子支票服务中不使用加密,但支付信息通常被金融服务机构、E-mail 管理机构、Web 服务商

等在实现数据交易之前实行加密。

随着电子商务的进一步发展，客户对金融机构所提供的服务产品的要求越来越高，人们普遍希望银行等金融议购能够提供更快、更低成本、更灵活且兼容的支付系统。为此，FSTC 于 1998 年推出了 BIPS(Bank Internet Payment System)银行网上支付系统的实验。为什么要 BIPS 系统呢？从前面的一些例子中我们已经看到，诸如电子钱包软件、账单处理软件等能为消费者和交易商提供很多服务，其中一些服务是长期以来一直为银行所独占的，而现在，银行传统的制服服务地位受到了威胁。因此，银行业希望通过建立 BIPS，不仅削弱其他中介机构的作用，而且更重要的是创建自己有效的、更有活力的机制，以重新确定在金融服务中的地位。目前，BIPS 首先致力于 BtoB 的支付服务的研究开发，然后进一步扩展到 BtoC 的支付服务的实施。

BIPS 主要提供以下服务的实施：

(1) 通过 Internet 安全地反射功能支付指令给银行。

(2) 提供一个处理支付指令的支付服务框架。

(3) 提供一个安全、可靠、低成本的支付服务机制。

(4) 付款者确认支付期限。

(5) 付款者可接受各种银行支付系统。

(6) 付款者可以选择在必要的支付结算效率下最低成本的服务。

(7) 提供付款者和收款者的在线权。

(8) 提供交易出来的在线授权。

如图 6.2 所示是一个 BIPS 的运作模式的概念图。从中可以看出 BIPS 与 FSTC 的电子支票机制的区别。

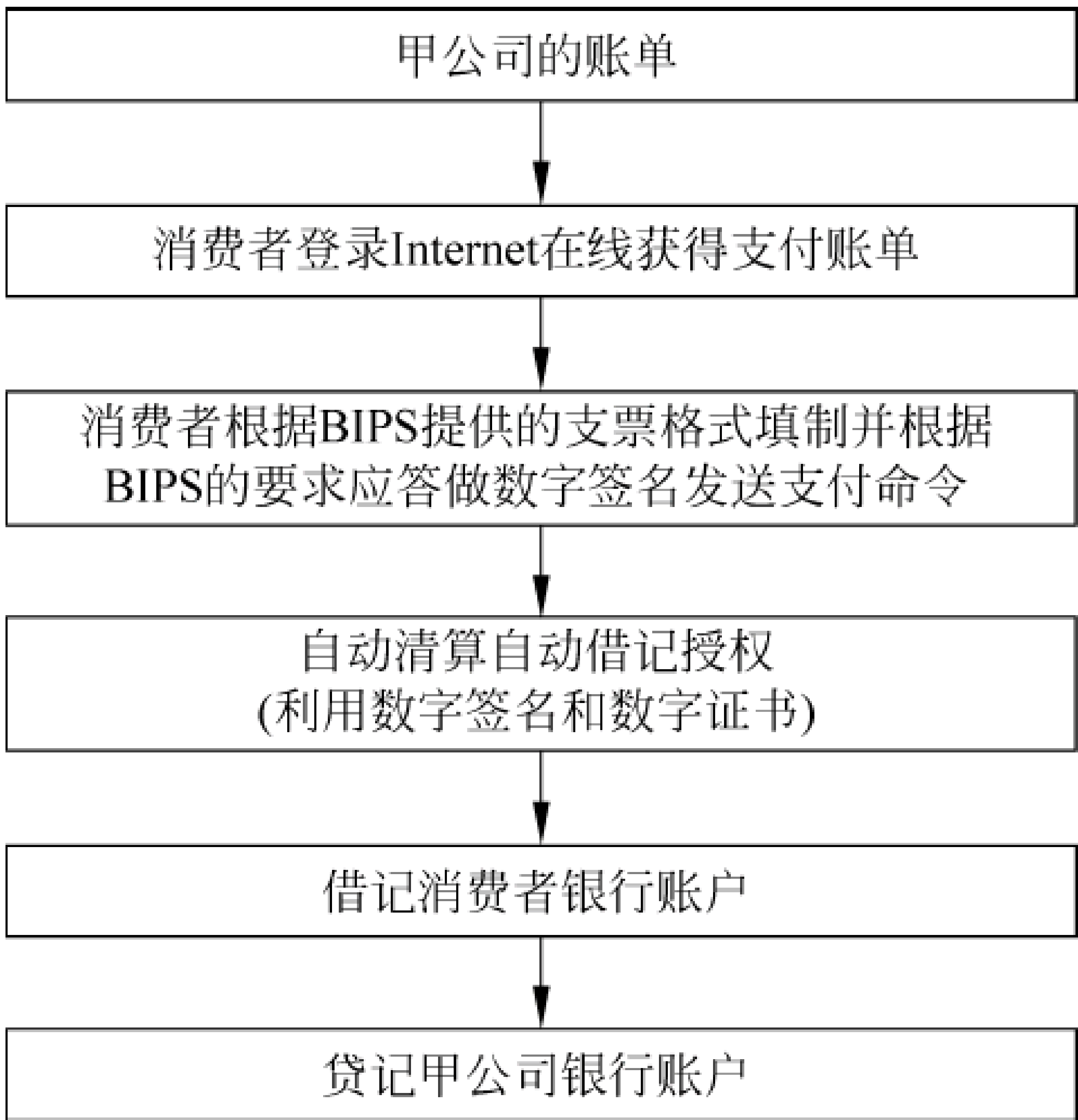


图 6.2　BIPS 的运作模式的概念图

(1) BIPS使用在线询问-应答的授权协议,而FSTC的电子支票机制运用智能卡授权认证,这样,对于使用FSTC的电子支票机制的客户来说双方都需要配制智能卡的读卡器。

(2) BIPS拓展了网络银行清算和结算的接口,能为客户提供更多的互操作性。

(3) BIPS能够处理疑问、争议和证书管理。

(4) BIPS还能够支持EID信息格式。

3. 电子支票的运作机制

处理电子支票的系统必须具备以下功能:

(1) 将当前的账单发送给付款者,使付款者得到一张在线账单。

(2) 允许付款者创建一张新的电子支票并输入相关信息。

(3) 允许付款人为一笔指定的金额或在一定范围内的资金额创建一个自动授权支付。

(4) 允许付款者调整信息并做必要的修改。

(5) 提交支付信息。

(6) 对有网络资金账户的收款人直接做资金转移。

(7) 对无网络资金账户的收款人签发手工支票并通过邮政汇款方式做资金转移。

(8) 能与金融管理软件和交易处理软件相连。

可见,电子支票能够减少原有纸质支票的印刷、运输、邮递支票结算报告、处理支票等的成本,通过一个软件就能实现资金的及时、安全、方便的转移。

在FSTC的电子支票机制中,客户要通过电子支票进行支付,需要在计算机上安装智能卡的读卡器和驱动程序。该读卡器通过一根串行电缆与计算机的串行通信口相连。在安装驱动程序时,智能卡设备的加密驱动程序将被安装在机器上。使用时,Web服务武器首先验证客户端证书的有效性,要求输入智能卡PIN,在确认证书有效后,Web服务器发送一串随机数给客户端的浏览器,智能卡使用私有密钥对这串随机数进行数字签名,签名后的随机数串被回送Web服务器,并由Web服务器验证签名,如果签名验证通过,Web服务器和浏览之间使用SSL协议规程,建立安全会话通道进行通信,二者之间发送和接收的信息已经过加密,客户可以进行相关的操作。接着,客户可以进行电子支票的使用,这是,计算机上会显示出与纸质的支票形式十分相像的电子支票,支票上有收款人姓名、账号、金额和日期信息,客户填制完毕后将电子支票通过电子邮件直接发送给收款人,收款人从电子邮箱中取出电子支票,在电子支票进行解密、认证处理,把款项存入收款人的账户。

6.2.4 电子银行卡

1. 银行卡的产生

随着商品经济的发展,用现金现场支付和支票支付等传统支付方式,已经不能适应商品交易快速发展的要求了。为了解决这个问题,19世纪末和20世纪初,一些商户自行设计和使用了各种结算卡,开始了支付手段的变革。

1）信用卡的产生

美国西部的一些酒店老板，最早推出一种只能定点使用的结算卡。持这种卡的客人，可以先用餐，以后定期付款。这种卡的使用，是酒店和客人两方便。酒店可以免除客人每餐结账的麻烦，客人可以避免诸如在饭店用餐后，发现所带现金不足的窘态。这种支付方式很快就获得公众的欢迎，酒店的生意格外兴隆。此后，零售商、石油公司和旅游娱乐业等纷纷效仿，给其稳定的客户发放各种早期的信用卡，用这种卡可以赊购商品，定期付款。这种方便买卖双方的支付方式，促进了销售，因此这种早期的信用卡获得了快速的发展。到 20 世纪 40 年代时，一些旅游娱乐信用卡开始跨地区使用，银行也开始发行和管理信用卡。银行作为买卖双方之外的第三方发行信用卡，是信用卡由原来仅限于买卖双方的信用工具，发展成为一种银行信用方式。这不仅使信用卡的使用范围和使用地区大为扩大，也使信用卡的信誉得到了加强，从而进一步推动了信用卡的发展。20 世纪 60 年代信用卡已经在发达国家得到普及，美国 20 世纪 70 年代平均每个家庭拥有两张多信用卡，持卡消费成为一种普遍的支付方式。

信用卡的使用意义，大大超出了传统的银行信贷作用。信用卡的产生和推广应用，导致银行建立先进的电子系统，信用卡也进一步成为被广泛采用的一种全新的电子支付工具，大大推动了电子资金转账(EFT)系统和后来的电子银行的建立和发展，进而促进了商品经济的发展，促进了社会信息化的进程，也推动了全球经济一体化和全球金融一体化的进程。因此，信用卡的发行是银行界的一项重大成就。

在发展信用卡的同时，银行后来又推出借记卡、复合卡、现金卡等新的金融交易卡。这些由银行发行的金融交易卡，统称银行卡，是全新的电子支付工具。当今的银行卡，已成为启动电子银行系统的一种必备工具，是电子支付系统中的一个重要组成部分。除了银行外，流通业、制造业、电讯业和其他许多行业，也都发行了各自的金融交易卡。

20 世纪 80 年代初推出的集成电路(IC)卡，银行卡不仅可作为金融交易卡，还可储存持卡人的许多其他信息，供多系统共用同一张卡。因此，银行卡正在向多功能卡方向发展。

2）国际信用卡组织的形成和发展

VISA 国际和 MasterCard 国际是国际上两个最出名的国际性信用卡组织，它们在全世界各地积极推广其 ATM 和 POS 转账服务，以建立其全球性的 ATM 和 EFT-POS 服务。VISA 卡和 MasterCard 国际化，大大促进了全球性的 EFT 系统的发展。

1951 年，在美国的纽约的 Franklin National Bank 向客户正式发行其第一张真正的信用卡，成为最早发行信用卡的银行。20 世纪 50 年代后期，Bank of America、Chase Manhattan、Marine Midland Trust 等大银行，也开始推出自己的信用卡。由 Bank of America(美洲银行)于 1958 年在美国本土发行的信用卡，以兰、白、金三色横条为标志，命名为 BankAmericard。不久，现在小银行申请加入 BankAmericard 系统。到 1966 年，Bank of America 开始将其信用卡的许可证发售给美国和外国的许多银行。随后，发行 BankAmericard 的那些美国银行，于 1970 年成立了称为 National BankAmericard，Inc. 的

协会。1974 年成立名为 IBANCO 的国际公司来管理美国之外的 BankAmericard。后来许多银行对 Bank of America 控制其信用卡项目不满，要求在管理其自己发行的信用卡上有更多的自主权；此外，对其自己发行的信用卡的名字，取其主要竞争对手的名字也不满意，导致 1976 年时将信用卡的管理同 Bank of America 分开，IBANCO 成为 VISA International，National BankAmericard，Inc. 则成为 Visa U. S. A. 并将卡名由 BankAmericard 改为 VISA（威士）卡，但仍然保留其原有的三色标志，并由所有银行参与，成为其会员，组成无股份、非赢利的国际组织。世界各国的银行和金融机构也都可申请加入，并成为其会员。

现在，VISA 国际组织（VISA Interational Service Association）是一个单一法人机构，总部设在美国的旧金山。VISA 将全球业务分为：亚太地区、加拿大、中欧-东欧、中东-非洲（CEMEA）、欧盟、拉丁美洲-加勒比海以及美国，共六大区域。VISA 国际六大区域的区域总部和办事处分别设在伦敦、巴黎、东京、新加坡、悉尼、多伦多、法兰克福和迈阿密。每个区设立有会员银行组成的董事会，负责监督业务的运作。董事会以各银行业务量的比例分配投票权。

2000 年初 VISA 发布的信息表明，VISA 国际组织成员金融机构已超过 2.1 万个，构成了全球性完整的全方位服务的支付网络，其成员金融机构发行的 Visa、InterLink、PULS 和 Visa Cashs 等银行卡，总共 8.8 亿张（其中智能卡 2300 万张）。带 VISA 标志的这些卡可在全球 300 个国际和地区的 1600 万个以上的特约商店使用。用 VISA 卡在 POS 上购买的产品和服务的年交易金额达 1.4 万亿美元。VISA 还运行着全球最大的消费支付处理系统。VISA 网络 VisaNet，可处理 160 种不同的货币交易，在高峰季节每秒可处理 2700 笔交易。VISA 全球 ATM 网络在世界 120 个国家和地区有 53.1 万台 VISA ATM。

VISA 还不断为其会员提供采用新技术的支付产品和服务。例如，VISA 联合全球 170 多个银行发行至少 2300 万张 IC 卡；1999 年，超过 38 个国家和地区的 150 多个 VISA 成员在使用 SET 协议进行安全电子商务活动。

发行万事达卡的 MasterCard International. Inc. 的前身是 1966 年 8 月成立的 Interbank Card Association（ICA）。它是由若干发行自己卡的地区银行协会组建成的。最初，这种卡以“i”字作标志，不久改用 Master Charge 作标志，随后，发展了大量的国际会员。为反映这种情况，ICA 改名为 MasterCard。

MasterCard 国际是一个全球性的支付公司，在全球都有办事处。公司和区域性的办事处有：

（1）全球总部。总部在美国纽约。

（2）亚太地区。地区总部在新加坡。办事处所在地包括曼谷、北京、香港、印度的 New Delhi、汉城、东南亚（在新加坡）、悉尼、台北和东京。

（3）欧洲、中东/非洲和加拿大地区。地区总部在美国纽约。包含的区域有加拿大区、欧洲区、中东/非洲区、联合阿拉伯酋长国和南非。

（4）拉丁美洲和加勒比海地区。地区总部在美国迈阿密。办事处包括巴西、智利、哥伦

比亚、墨西哥和委内瑞拉。

（5）美国地区。地区总部在纽约。区域包括：美国中部-大西洋区域、美国中西部区域、美国东北部区域、美国南部区域和美国西部区域。

MasterCard 的授权系统 Banknet 提供每天 24 小时服务。MasterCard 国际提供 MIP 界面机，各成员行的计算机系统，通过 SNA 系统或专线与 MIP 界面机通信，进入 Banknet。该系统的功能包括授权和清算。国外的授权时间最多 5s。卡片挂失 1 小时内全世界的 MIP 就会知道。授权标准由各发卡行决定。每周给各收单行发放非法卡表。授权方式除联机授权外，低消费额时由 MIP 查授权参数文件和黑名单（止付卡）文件；网络出问题时，可由 MIP 代发卡行授权（X-Code Stand-In）。

在美国，除了 VISA 和 MasterCard 两种卡外，运通卡（American Express）和大来卡（Diners Club Card）的使用也非常普遍。一个美国的银行要推行自己的银行卡服务项目，通常都必须事先参加上述各大信用卡组织之一。其他国家在建立其自己的 EFT 系统时，一般也不能把上述国际卡排除在外。

欧洲最有名的是 Euorpay 国际发行的卡。亚洲比较有名的有日本的 JCB 卡（Japan Credit Bureau Card）和百万卡（Million Card）。它们都在不同程度上和美国的各大信用卡公司携手联合发展国际业务。

银行卡在全球的推广应用，大大推动了全球 EFT 系统的建立和发展，推动了全球金融一体化的发展。现在，世界上发行的银行卡数量已达数十亿张。以前，购物只能用现金和支票，现在持卡人不必带现金和支票，持一张卡就可走遍天下。

2. 银行卡的应用领域

早期的 EFT 系统所使用的银行卡多属单功能卡，如取款卡不能用来购物，信用卡不能用来提款。因此，一个人往往需要申请多种卡，才能满足不同需要。一个多卡的主要坏处是携带、使用、保管不方便，持卡人还往往记不清每张卡的 PIN（个人识别码）；对银行来说，一人发多卡时，成本也会相应提高，为解决这个问题，各国银行普遍采用发行多功能卡的办法，使卡片朝单一规格发展。

银行发行的金融交易卡，在金融界主要用于与电子银行系统有关的作业处理，包括无现金购物、启动 ATM 系统、企业银行联机、家庭银行联机、网上交易、银行柜台交易和个人资产管理等。

1）无现金购物

使用银行卡，可通过 EFT-POS 系统进行购物。近代的 EFT-POS 系统一般都提供立即转账和信用挂账两种账务处理方式，顾客既可用借记卡购物，并进行立即转账；也可用信用卡购物，做挂账处理。

无现金购物的另一种形态是发行预付卡。顾客为某特定用途而预先购买预付卡，于每次使用购物时逐次扣除款项。

2）启动 ATM 系统

ATM 机通常都出于等待服务状态，当持卡人插入银行卡后，立即启动 ATM 机，使之进入服务状态。持卡人可用借记卡在 ATM 上进行查询、存取款、转账等作业，有的银行也允许用信用卡预支现金。

3）企业银行联机

企事业单位的计算机同银行主机联机后，就可用本单位的终端同银行交换信息，进行金融交易。为此，企业要事先申领银行卡，建立相应账户后，才能启动联机系统。这样，银行卡就起启动企业银行联机系统钥匙的作用。企业银行联机系统启动后，客户再输入密码，检验无误后，用户才能与银行主机进行通信。

4）家庭银行联机

家庭银行系统，是个人在家里通过 PC 和拨号网络，来同银行主机联机，启动交易，并进行查询或转账交易。作这些交易前，客户须事先申领银行卡，建立相应账户后，才能启动家庭银行联机系统。交易时，持卡人必须先输入卡号和密码，经银行检验无误后，就能得到银行提供的家庭银行服务。

5）网上交易

在 BtoC 电子商务中，持卡人可通过银行卡账户完成网上支付。持卡人要进行网上支付，必须事先取得从事网上交易的数字证书，并在计算机上安装数字钱包软件，而后就可上网购物，同时用银行卡账户完成网上支付。

6）银行柜台交易

持卡人可持卡到银行营业部柜台进行金融交易。

7）个人资产管理

银行卡在前述 1～6 各种应用领域中，磁卡和 IC 卡都可以用。在个人资产管理领域，由于要求储存的信息量多，只能用 IC 卡。银行卡用于个人资产管理时，须在 IC 卡上存储与个人资产有关的各种数据，以便能提供有关资产管理方面的咨询服务，协助持卡人对其资产作有效的管理和进行有效的投资。例如，日本某银行发行的一种名叫“财产管理系统——银行卡”可将个人姓名、生日、PIN、各种资产和贷款数据存入 IC 卡，并提供有关资产运用的软件。通过运行资产运用软件，用户可有效地管理自己的个人资产。

3. 银行卡对银行和对社会发展的影响

随着银行卡应用的推广和普及，对社会和银行本身都产生了许多深远的影响。

1）促进社会商品的生产和产品的流通

银行卡的推广和普及，使越来越多的商品加以由用现金和支票支付转向电子转账，从这种意义上讲，银行卡也被称为电子货币。由于电子货币的转账速度大大高于支票和各种纸质票据的流通速度，银行卡在促进社会商品生产和流通方面做出了巨大的贡献。

众所周知，商品生产和资本的产生与积累，是人类社会发展过程中两个并行的、相互依赖的根本过程。商品的流动及因此而产生的货币流动，是人类社会生活中的两个基本的相

互诱导的共生流。商品生产愈发达,货币的流通强度就愈大,就可促使商品流通愈加通畅,进而促进商品生产得到进一步的发展。

从货币流动角度看,人类经历了 3 个发展阶段:

(1) 实物货币。在自然经济和手工业经济为主的社会里,商品交换是以物易物,以实物作货币。这种交换方式,决定了商品流通的规模和速度都很小。

(2) 纸币和票据。在商品经济社会里,纸币和票据代替了实物货币,加速了货币的流通速度,也大大促进了商品生产的发展。

(3) 电子货币。在商品生产高度发展的市场经济的今天,商品生产的规模和交换方式,都发生了很大的变化。科学技术的发展促使劳动生产率迅速提高,此外,全国性和国际性贸易的急速发展,无论是从规模上还是从速度上来看,都使商品流动和货币流动急速加大。除了与商品流动有关的货币流动外,在现代银行业务中,还有大量与实物商品流通没有直接联系的货币流动。如此急剧增长的货币流通强度使整个银行界日益为堆积如山的金融纸票(现金、支票和各种凭证)所阻塞。很显然,纸币和票据的流通速度已不能满足急速发展的商品生产和流通的要求。银行卡的出现促使货币从纸币发展为电子货币。EFT 系统的推广和普及大大促进了电子货币的使用,使货币的流通以光速进行,从而促使货币实现又一次革命性的转变。这一转变已经对商品的生产和流通产生了重大的推动作用,可以预言,还将继续产生更加深远的影响。

2) 推动银行实现电子化

银行卡的推出,促使银行建立各种电子资金转账系统,特别是建立使用银行卡的自助系统。从银行卡开始发展起来的现代化电子银行业务,深入到商品生产和流通的各个领域,深入到社会的各个角落。这不仅使银行能开发出大量新的银行业务,吸引更多的客户,获得新的收益,从而加强了银行传统的信用中介作用外,还使现代化的银行肩负更加重要的新作用,即逐步成为整个社会经济信息的搜集、处理和服务中心。这种变化,对银行的职能、体制、业务重点和收入结构,已经产生并将继续产生深远的影响;此外,还必将大大加强银行在国民经济中的作用和地位。

3) 深刻地改变着人们的金融习惯和社会的支付体制

传统的金融习惯是用纸币,推广银行卡后改用电子货币,这要改变人们的金融习惯。人们长期建立的习惯是不容易改变的,因为他需要改变人的思想观念,这不是轻而易举的事,人们需要经过相当一段时间的实践,才能适应从纸币到电子货币这种改变。为了推进这个进程,银行应加大银行卡的营销力度,要为持卡人提高更多的方便和优惠,以吸引客户持卡消费。

银行卡也深刻地改变着社会的支付体制。以前的支付体制主要是以现金、支票和其他纸质票据作为支付工具;新的支付体制是以电子货币为媒介,进行直接转账或信用挂账处理。不同的支付体制,就有不同的账务处理方法和不同的处理过程,这也将促使银行以至整个社会进行相应的体制改革。

社会支付体制转为以电子货币为媒介的支付体制后，将加强国家对资金的宏观调控和决策能力，并给社会带来深刻的影响。首先，国家能通过现代化的技术手段，掌握资金的主要流向、流量，掌握资金的体外循环和沉淀情况，可对全国的金融活动的全过程进行监控，进而对资金的运行进行及时有效的宏观调控和决策。其次，实现电子资金转账后，就可大大压缩在途资金，加快资金的周转，提高资金的社会利用率；另外，推广电子资金转账后将大大减少现金的流通量和货币的发行量，这对稳定货币值、社会治安、反腐倡廉和减少经济犯罪，加快国民经济建设，都将产生重大的影响。最后，普遍推广电子资金转账后，将促进外贸、财税和商业管理的现代化，加速国民经济信息化的进程。

6.2.5 信用卡

信用卡也称贷记卡，是银行向金融上可信赖的客户提供无抵押的短期周转信贷的一种手段。信用卡的持卡人在消费处所消费或预支现金后，做挂账处理。也就是说，将持卡人的消费费用记入发卡行的账目上，待持卡人信用期满时，银行才向持卡人索还部分或全部贷款或者对持卡人作扣账操作。这样，通过发卡行信用卡，银行就可根据预先确定的信用限额，向广泛的持卡人提供银行柜台外的延伸信贷。通过信用卡的使用，银行也就参加了在销售点进行的价值交换。信用卡还使那些建不起自己信贷的体制的商店能通过银行将其信贷提供给顾客，而且不管顾客何时购物，这些特约商店很快就能收到发卡行转来的资金。

信用卡作为一种标识手段，由发卡行广泛发行给金融上可信赖的客户。通过发行信用卡，银行给持卡人提供无抵押的短期周转信贷。对持卡人来说，信用卡可以有如下 3 种基本用途：

(1) 向国内外特约商店购物。

(2) 从参与该信用卡组织的成员金融机构预支现金。

(3) ATM 机上预支现金。

通常，各发行信用卡的金融机构，都必须申请加入某一种地区性的或全国性的信用卡系统。例如，在美国至少有两种选择，即申请加入 VISA 和 MasterCard。这些银行卡管理协会，建立了相应的信用卡处理中心，以管理信用卡的各种处理活动。各成员行支付其参与费后，就可共享这些全国银行卡网络上的资源，并发行自己的信用卡。当然，做这些工作时，必须符合有关法律和相应信用卡协会的规章制度，即使如此，各金融机构再发行自己的信用卡时，仍然可以有相当大的自由度，包括可自由确定：自己的信贷授权要求、宽限期的长短、利率的高低(必须在法律允许的范围内)、计息方法、年度费用或交易费用，以及信用限额等。

用信用卡进行交易后，持卡人就在其开户的金融机构(发卡行)产生一笔尚欠账项，届时发卡行向持卡人收取预定条款的利息。在一般情况下，发卡行从过账(到商户的开户银行)日期起，用平均日余额法计息。而有些国家的发卡行规定，持卡人在宽限期内偿还贷款时，不收取利息。例如，英国的信用卡持卡人在 56 天内无须支付利息，超过期限才由银行按贷

款收取利息,此项业务占英国银行全部贷款的 20%。不少信用卡还向持卡人提供购物保险(保险期有的长达 3 个月),提供 24 小时咨询、医疗、法律服务,还与大型特约商店联合,提供购物优惠等高质量服务。银行所以向持卡人提供上述多种优惠条件,目的是鼓励持卡人持卡消费,持卡消费额愈多,银行从商户收取的手续费也愈多。

为了扩大内需、促进我国的信用消费,中国人民银行正式颁布并于 1999 年 3 月开始实施《银行卡业务管理办法》规定,贷记卡(信用卡)的持卡人作非现金交易时,可享受如下优惠条件:

免息还款期待遇。从银行记账日起至发卡银行规定的到期还款日之间为免息还款期。免息还款期最长可为 60 天。持卡人在免息还款期内还款无须向银行支付贷款利息。

最低还款额待遇。持卡人在到期还款日前偿还全部银行款项有困难时,可按发卡行规定的最低还款额还款。此时,自银行记账日起,未偿还部分需按规定利率计算利息。

贷记卡持卡人预支现金和和准贷记卡(复合卡)透支时,不享受上述优惠条件。

人民银行还规定,贷记卡透支按月计收复利,准贷记卡透支按月计收单利,透支利率为日利率万分之五计。

接受信用卡的商店,要同其开户的金融机构(下称商户银行或收单行)签订商业协议。商户银行对商户与持卡人所进行的信用卡交易提供金融服务,并每月为其每个商业客户提供一个月的全部交易的月结单(对账单)。商业银行办理银行卡收单业务应向商户收取一定的结算手续费用,一般占商品交易费用的 1%～5%。在我国,中国人民银行规定,对宾馆、餐饮、娱乐、旅游等行业收取的手续费不得低于交易金额的 2%,对其他行业不得低于 1%。最后,商业客户也要通过相应的全国银行卡网络同发卡行交换这些交易,并进行清算。对此,商业银行要支付一笔交换费给发卡行和信息交换中心,以作为它们对该笔信用卡交易所做贡献的回报。中国人民银行规定,从商户所得的结算手续费,按发卡行 80%、收单行 10%和信息交换中心 10%的比例进行分配。

6.2.6　电子钱包

1. 电子钱包的特点

1) 用户使用电子钱包软件

用户可以直接使用与自己银行账号相连接的电子商务系统服务器上的电子钱包软件,也可以通过各种保密方式利用因特网上免费提供的电子钱包软件。整个过程需在电子钱包服务系统中进行。

2) 用户通常要在有关银行开立账户

在使用电子钱包时,通过把电子钱包应用软件安装到电子商务服务器上,利用电子钱包服务系统把自己的各种电子货币或电子金融卡上的数据输入。在发生收付款时,如顾客需用电子信用卡付款,如用 VISA 和 MONDEX 卡收款时顾客只要单击一下相应项目(或相应图标)即可完成。这种电子支付方式称为单击式或点击式支付方式。

3）电子钱包内只能装电子货币

也就是说，只能装入电子现金、电子零钱、安全零钱、电子信用卡、在线货币、数字货币等，这些电子支付工具都可支持单击式支付方式。

2. 电子钱包的使用步骤

（1）顾客上网浏览商家 Web 主页上的在线商品目录，选择要购买的商品。

（2）顾客填写订单，包括项目列表、价格、总价、运费、搬运费、税费等。

（3）订单可通过电子化方式来商定，或由顾客的电子购物软件建立。这些在线商场可以让顾客与商店协商物品的价格（如出示自己是老客户的证明，或给出竞争对手的价格信息）。

（4）顾客确认后，选定用电子钱包付款。将电子钱包装入系统，单击电子钱包的相应项目或电子钱包图标，电子钱包立即打开；然后输入自己的保密口令，在确认是自己的电子钱包后，从中取出一张电子信用卡来付款。

（5）电子商务服务器对此信用卡号码采用某种保密算法并加密后送到相应的银行去，同时商店顾客收到经过加密的购货账单，再转送到电子商务服务器上去。这里，商店对顾客电子信用卡上的号码是看不见的，商店无权也无法处理信用卡中的钱款。因此，只能把信用卡送到电子商务服务器上去处理。经过电子商务服务器确认这是一位合法顾客后，将其同时送到信用卡公司和商业银行。在信用卡公司和商业银行之间要进行应收款项和账务往来的电子数据交换和结算处理。信用卡公司将处理请求再送到商业银行请求确认并授权，商业银行确认并授权后送回信用卡公司。

（6）如果经商业银行确认后拒绝并且不予授权，则说明顾客的这张电子信用卡上的钱数不够、没有钱或者已经透支。遭商业银行拒绝后，顾客可以再打开电子钱包，取出另一张电子信用卡，重复上述操作。

（7）如果经商业银行证明这张信用卡有效并授权后，商店就可交货。与此同时，商店留下整个交易过程中发生往来的财务数据，并且出示一份电子数据发送给顾客。

（8）上述交易完成后，商店按照顾客提供的电子订货单提供的地址，将商品通过物流配送方式交到顾客或其指定人手中。

在上述电子钱包购物的全过程中，虽然中间经过了信用卡公司和商业银行等多次进行身份确认、银行授权、各种财务数据交换和账务往来等，好像很复杂，其实这都是在极短的时间内通过很简单的操作来完成的。实际上，从顾客输入订货单到拿到商店出具的电子收据全过程仅为 5～20s 的时间，并且安全可靠。在购物输入过程中，顾客可以用任何一种浏览器（如 Netscape）进行浏览和查看。有了电子商务服务器的安全保密措施，既可以保证顾客的信用卡上的信息别人看不见，又可以保证顾客去购物的商店是一个真实的而不是假冒的，从而保证顾客安全可靠地买到称心的商品。

6.3　电子商务中的电子支付系统

6.3.1　支付系统定义

金融交易是指在商品交易、证券交易、货币交易和劳务服务(包括信息服务)中产生的各种支付活动。所有这些金融交易,都不断地更新着金融机构的各种用户文件和管理文件。

任何买卖活动都伴随着资金的往来。交易双方的资金往来,称为支付。在自然经济和手工业经济为主的社会里,只有少量的商品交换,当时是以物易物,用实物作货币。在水平经济社会里,纸币和票据代替了实物货币。这样做的结果,一方面加速了货币的流通速度,大大促进了水平生产的发展;另一方面,除了现金交易外,使得水平交易双方的收付款活动变得复杂了。由于银行的“信用”中介作用,水平交易双方的收付活动,扩展为交易双方开户银行之间的资金收付活动,而银行之间的资金收付交易,又必须经过政府授权的中央银行进行资金清算,才能最终完成商品交易双方的资金往来。

如图 6.3 所示,如果客户甲和客户乙在不同的商业银行开户,甲向乙购买商品,用支票支付,那么由于甲乙双方进行的商品交易而引发的支付全过程,将在两个层次上进行。底层是面向客户的,银行与客户(包括商业银行甲与其客户甲,商业银行乙与其客户乙)之间的支付与结算。高层是面向往来银行的,中央银行与各商业银行之间的支付与清算。如图 6.3 所示的支付系统中,整个支付过程始于从客户乙,经商业银行乙和中央银行,到商业银行甲的支票流,然后,商业银行甲将客户甲的资金经过反向拨付到客户乙的商业银行乙的户头上,从而才最后完成该笔商品交易的资金支付。在上述的资金流动过程中,往来隐含之间的资金流动,必须经过中央银行的资金清算,才能实现。整个支付过程将各个经济交往的双方和银行维系在一起,组成了一个复杂的整体,这就是支付系统。

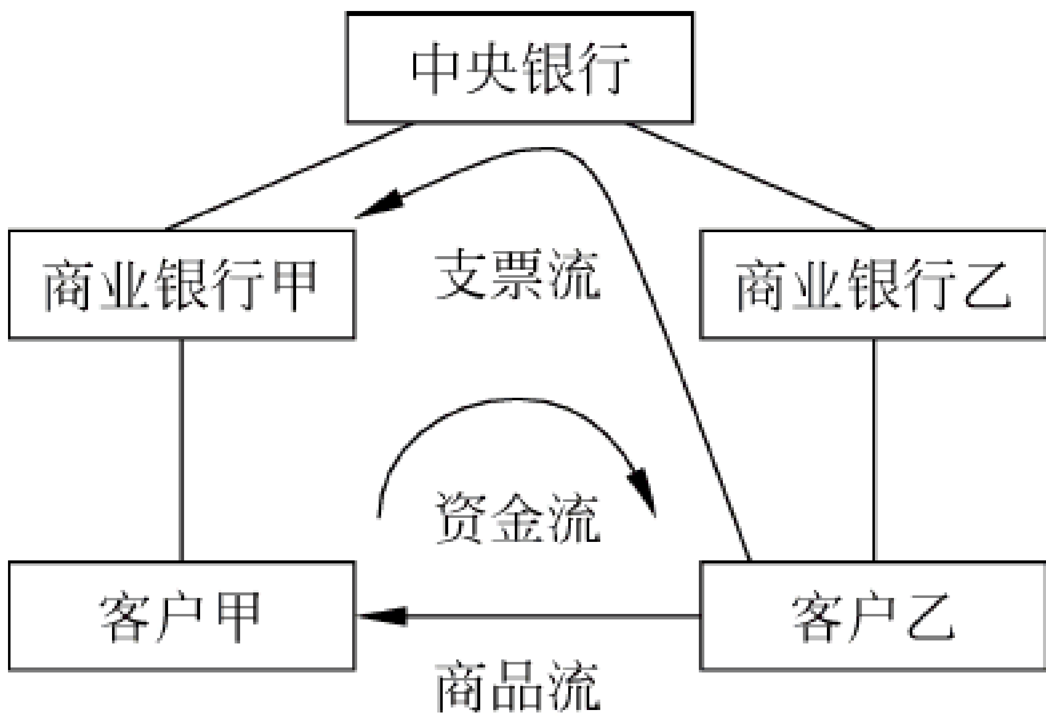


图 6.3　商品交易时的支付过程

在上述两个层次的支付活动中,银行与客户之间的支付与结算是银行向客户提供的一种金融服务,是支付系统的基础;中央银行与商业银行之间的支付与结算,使商品交易中的支付活动得以最终完成。

商品交易时的支付过程的复杂程度,随商品交易双方开户银行之间的关系不同而异。若图 6.3 中的商业银行甲和商业银行乙是同一个隐含,或是同一银行的下属两个分行,则情况最简单,该隐含自己就能完成全部支付过程。若银行甲和银行乙是本地的两个不同银行,则需通过中央银行的同城资金清算,才能完成一笔商品交易的支付过程;若是异地的两个银行,则需通过中央银行的异地资金清算才能完成支付过程。若银行甲和银行乙隶属不同

国家的两个银行，则是国际支付，需经过同业的多重转手才能完成一笔国际性的支付活动。

6.3.2 电子商务中的电子支付系统

目前，中国存在如下8类支付系统：同城清算所、全国手工联行系统、电子联行系统、电子资金汇兑系统、银行卡支付系统、网上支付系统、邮政储蓄和汇兑系统及中国国家现代化支付系统。其中，中国国家现代化支付系统是正在建设的系统，是中国支付系统的大动脉。

1. 同城清算所

同城清算所是由中央银行拥有和运行的。其主要职责是负责同城支付交易的资金清算。全部同城跨行支付和大部分同城行内制服，是通过同城清算所进行票据交换，并完成资金结算的。

我国有300多家城市清算所和2000多个县城票据交换点。清算所的成员行把按接收行清分好的票据提交给清算所，票据在成员行之间进行交换后，各成员行发出和收到的所有贷记、借记支付项目计算出一个净结算金额，提交给中央银行城市分行营业部，以便当日过账到结算账户。

为提高同城清算的电子化程度，已有15个业务量的清算所采用票据清分机进行资金清算；近130个城市采用数据通信网传送支付数据，实现电子资金转账；近160个城市采用磁介质交换支付数据。这样，我国的同城清算所在逐步向自动清算所发展。

自动化清算所的核心设备是自动票据清分机。它可实现支票和其他纸凭证的自动阅读和清分，以加速支票和其他纸凭证的处理速度，同时，将物理支票（即纸质支票）转变为逻辑支票（电子支票）；然后通过电子资金转账系统将逻辑支票传输到目标行，以实现快速的支票电子支付服务。

1990年，在广州建成了我国第一个票据清分系统。1992年8月投产的北京同城票据自动清分系统，使北京清算所成为我国最大规模的票据清分中心之一。该系统采用world mark主机，双机热备份，7台6760支票清分机，其中一台为备份机，该系统的处理范围，将覆盖北京和北京周边的部分河北地市，总共1000多个交换点，可完成30万张的日交换量。该系统的建成，将加快北京地区的支票清分工作，进而加速该地区的社会资金周转速度。

2. 全国手工联行系统

国有商业银行以前都有自己的手工联行系统，办理异地支付交易的清算和结算。到1996年年底，四大国有商业银行全部用各自的电子汇兑系统取代了原先的手工联行系统。不过，中国人民银行仍然运行着全国手工联行系统，对跨行纸票据提供清算和结算服务，并办理中央银行各分行之间的资金调拨。

中国人民银行的全国手工联行系统，分县辖、省辖和全国三级，是三级联行系统。业务处理内容包括：

（1）支付凭证的交换。一般是通过信汇或电汇在发起行和接收行之间进行直接交换。

（2）资金结算。发起行和接收行根据支付项目的联行清算范围，将支付总金额记到相

应账户。

(3) 对账监督。每天(有的为 5 天)每个分/支行向其上级机构报告往来账发生额,以便管辖行实施对账监督,并计算联行往来汇差净额结算金额。当汇差超过规定金额时,才借记分行头寸。

3. 中央银行的全国电子联行系统

为解决手工联行存在的效率低、在途资金多和安全性差等严重问题,中国人民银行于 1989 年开始建设全国电子联行系统 EIS(Electronic Interbank System),于 1991 年年底正式投入运营。到 2000 年年底,电子联行系统已有电子联行小站 600 个,覆盖 16000 个县以上城市,与 30 多万个商业银行的通汇网点相连,每天平均处理交易 12 多万笔,金额 1000 多亿元。该系统对加快我国的资金周转、提高社会资金的运用效益、促进国民经济的发展,发挥了重要的作用,是我国银行业异地资金划汇的主渠道。中国人民银行的全国电子联行系统是中国现代化支付系统的一个组成部分。

4. 各商业银行的电子汇兑系统

到 1996 年年底为止,工行、农行、中行和建行 4 大国有商业银行都先后建成了自己的全国电子汇兑系统,并取代了原先各自的手工联行系统。这些系统的各级处理中心在日终或次日营业前,就可为各成员分支机构计算出净额结算余额,大大加快了支付指令的处理速度。对于跨行交易,当然还需要通过中央银行的系统(人民银行的手工或电子联行系统)才能完成资金的最终清算。

除了 4 大国有商业银行外,其他商业银行也纷纷建立了各自的全国性或地区性的电子汇兑系统。

5. 银行卡支付系统

我国许多商业银行,先后建立了各自的地区性和全国性的银行卡授权和支付系统。为促进银行卡的跨行信息交换网络的建立,推动跨行和跨地区的 ATM 交易和 POS 交易,从 1993 年起,全国“金卡工程”12 个试点城市开始了跨行的银行卡信息交换中心建设,并于 1997 年 9 月全部开通运行。全国银行卡信息交换中心也于 1998 年年底投入试运行。全国性和地区性的银行卡信息交换中心的建立和推广应用,将推动我国自助银行系统的发展。

6. 网络银行系统

20 世纪 90 年代中后期,随着 Internet 的快速发展和电子商务的兴起,我国的银行开始建立网络银行系统,为客户提供网上支付和网络银行服务。例如,招商银行、中国银行、中国建设银行和中国工商银行等银行,都先后建立了自己的网络银行系统,并为客户提供网上支付和网络银行服务。当今的网络银行服务,主要是家庭银行和企业银行服务。进入 21 世纪后,电子商务将在全球范围内获得大发展,网上支付和网络银行服务也将得到大发展,银行电子化也将因此进入全新的发展时期。

7. 中国现代化支付系统

中国现代化支付系统(CNAPS)是在国家级金融通信网(CNFN)上运行的我国国家级

的现代化的支付系统，是集金融支付服务、支付资金清算、金融经营管理和货币政策职能为一体的综合性金融服务系统。CNAPS 试点工程自 1997 年 6 月启动以来，已取得了重大的进展。计算机通信网络已经全部安装调试完毕，正准备进入试运行阶段。CNAPS 建成后，将使我国的支付体系建设跨入世界先进行列。

8. 邮政储蓄和汇兑系统

除了银行外，我国的邮政系统也建立了自己的邮政储蓄和汇兑系统，为客户提供相应的金融服务。

6.3.3 网上支付

1. 网上支付的概念

随着网络经济时代的到来，电子商务已成为商品交易的最新模式，它展现给世人的是对传统商务、传统支付、传统物流大变革的未来商务。电子商务也为金融业提供了全新的服务领域。

在电子商务中，企业对企业(BtoB)、企业对消费者(BtoC)、消费者对消费者(CtoC)进行交易时，双方可能互不相识。交易商要在网上实现销售，消费者要在网上直接购物，商品交易的过程完全在网络环境下的虚拟市场完成，支付过程和支付手段必须完全电子化，因此，必须通过网上支付这种新的支付方式。可见，网上支付不仅是电子商务的关键环节，也是电子商务得以顺利发展的基础条件。

从广义上讲，网上支付是发生在购买者和销售者之间的金融交易，而这种交换的内容通常是银行所支持的某种数字金融工具，比如信用卡、电子支票或电子现金等。因此，网上支付系统是指消费者、交易商和金融机构之间使用安全电子手段交换商品或服务，即把新型支付手段(包括电子现金、电子信用卡、借记卡、智能卡等)的支付信息通过网络安全传送到银行或相应的处理机构来实现电子支付。

网上支付通常涉及三方，即消费者、交易商和金融机构。金融机构通过专用的支付清算网络完成支付授权和支付获取。由网上支付所引起的金融机构之间的清算和结算也是通过专用支付清算网络来完成的。因此，现行支付系统是实现网上支付的基础，而网上支付将是现行支付系统发展的更高形式，这是因为：首先，网上支付并没有改变现行支付体系的基本结构和支付过程，网上支付是以现行支付系统为基础的。网上支付与网上交易紧密结合、互为条件，网上交易不缺项、网上支付不会发生，网上支付不进行，网上交易也不能最终完成。而网上支付的真正实现，最终由金融机构通过专用支付清算网络来实现。以网上购物中的普遍使用的信用卡结算为例，持卡人在网上确定购物意向后，使用电子信用卡发送支付指令，支付指令由交易商通过支付网关、信用卡信息交换网络发往发卡行处理中心授权、扣账，然后将信息返回交易商完成交易过程；银行卡授权、扣账信息的最终资金清算又需要通过银行电子汇兑、电子联行或同城清算系统来完成。其次，网上支付是交互的，它为个人、家庭、企业等开通了连接银行的直接渠道，并且使个人和企业不再受限于银行的地理环境、上

班时间，突破了空间距离和物体媒介的限制，足不出户即可完成支付结算，实现了支付的真正实时，达到了快捷、方便、安全的境界。

2. 网上支付的发展

电子商务的发展极大地推动了金融创新，网上支付就是对传统支付系统的发展和创新。从早期的以现金为主的初级支付系统，到支票、本票、汇票等票据的出现，支付工具有了很大的发展，支付系统也在不断完善。20 世纪 60 年代到 70 年代初期，网络技术的发展带动了电子资金转账(EFT)系统的发展，以信用卡、借记卡、电子资金转账为标志的新一代支付工具又促进了支付系统的进一步发展。信用卡、借记卡、电子资金转账系统缩短了银行之间支付指令传输的时间，并减少了在途流动资金。但是，这些新颖的支付方式并没有改变支付体系的基本结构。在过去的 20 年，银行等金融机构展开了各种支付革新，旨在降低银行等金融机构的经营成本，加快支票等票据的清算速度以及减少欺诈，而消费者很少直接与这些支付系统进行交互。电子商务中的支付革新改变了消费者的支付行为和支付习惯，并进一步导致了消费者支付方式的变化，网上支付正是适应这种新的支付方式而诞生了新的支付系统，它能够与消费者进行直接的交互以实现实时的支付。然而网上支付也带来了一些新的问题需要加以及时解决，比如安全性问题、支付信息私密性问题等，网上支付系统正在不断地发展和完善。

我国传统支付指令的传递完全依靠面对面地手工处理和经过邮政、电信部门的委托传递，因而存在着清算成本高、凭证传递时间长、在途资金占压大、资金周转慢等问题。近 10 年来，我国电子支付系统从无到有、从点到面，逐渐形成了覆盖全国的电子支付网络。例如我国由商业银行建立的覆盖全市、全区、全省的储蓄通存通兑系统、电子汇兑(电子联行)系统、银行卡转账授权系统，以及使这些系统不断延伸的电话银行、企业银行等；与此同时，中央银行组织商业银行在大中城市普遍建立了票据清算系统，部分特大城市建立了票据清分系统；为解决商业银行异地跨行的支付结算需要，人民银行从 1989 年开展的全国电子联行系统建设也已日益收到明显的社会效果；为解决银行卡跨行、跨地区通用，实现“一卡在手，走遍神州”的宏伟目标，当时的“金卡工程”完成了上海、广东、北京等 12 个试点城市的银行卡跨行信息交换系统的建设；银行卡信息交换中心也已于 1998 年 12 月投入试运行，为最终建立全国统一、完整的银行卡转账、授权网络创造了条件。

6.4　电子货币的应用实验

6.4.1　英国 MONDEX 实验

MONDEX 是由英国最大的西敏寺银行和米德兰银行为主开发和倡议使用的电子货币系统。1995 年 7 月，他们在伦敦以西 120 公里、有着 18 万市民的斯温顿小城开始了此项实验。当年 10 月份发表一份阶段性报告表明，该城有近 800 家店铺和约 8000 名市民参加了

这一试验，凡参加试验的人一律不用现金，不论到饭店用餐还是购物、乘车，均用一种内置有微处理器的类似于信用卡那样的卡片，人们称它为 MONDEX 电子货币，简称 E-Money。

关于 MONDEX 卡的使用费，前 6 个月由于带有推销宣传性质，所以是免费的，以后每月定期交纳 1.5 英镑，支付时不收手续费，并且使用次数也不受限制。

MONDEX 电子钱包就是一张智能卡，能存储电子货币的余额信息，受卡的特约商户（POS 网点）必须配有专门能读取 MONDEX 电子钱包的读卡器。该卡可以脱机处理，两张 MONDEX 卡之间的信息传递可以通过专用终端（如读卡器、PC）直接进行（称为 Chip-to-Chip），当一方余额减少时，另一方的金额相应增加，实现资金的及时转移即及时的支付，不需要与 MONDEX 电子钱包的发行主体取得联系。当 MONDEX 卡内货币余额不足时，还可以通过专用终端（如读卡器、ATM 机、圈存机等）将持卡者在银行账户上的资金调入卡内（也是 Chip-to-Chip，客户的 Chip 和银行的 Chip 之间）。目前一枚 MONDEX 可存储 5 国货币，但使用这种卡时需要一套电子设备，包括一部 MONDEX 兼容电话和一台可随身携带的微型显示器。MONDEX 兼容电话有一个专门插入卡片的接口。显示器用来显示 MONDEX 卡内“电子现金”的存储数额。人们还可以用 MONDEX 卡作为一种“家庭银行”使用，用它来进行各种形式的交易。为了便于顾客用该卡知府，斯温顿各个商店和服务性公司都专门安装了电子收款机。

MONDEX 电子钱包的使用十分简便，在一般的商务活动中，只要把 MONDEX 卡插入商户的读卡器中，几秒钟之后，交易收据边从设备输出，一笔交易即告结束，读卡器自动从 MONDEX 卡中所有的货币余额中扣除掉本次交易的金额。因此，它能广泛应用于超级市场、酒吧、珠宝店、宠物店、餐饮店、食品店、停车场、电话亭和公共交通车辆上。在电子商务中，持卡者能够通过 Internet 上允许使用 MONDEX 卡的商户，借助读卡器，实现安全、方便、任意大小规模的交易。

每一次的 MONDEX 卡之间的交易都伴随着 MONDEX 价值转移协议（Mondex Value Transfer Protocol，VIP）的实施，这个协议能够确保只有真正的 MONDEX 卡（非伪造的卡）才能接收或储存价值；同时，每一次价值的转移，每一次交易额的实现，VIP 都提供数字认证以确认信息的真实可靠。

那么，持卡人是怎样向 MONDEX 卡中存款的呢？首先要把 MONDEX 卡插入到规定的电话接口里，然后拨通本人的开户银行，输入卡片密码和要存入卡中的现金数额。试验用每张 MONDEX 卡存款数额最多不超过 500 英镑，以后可随时按规定向 MONDEX 卡中存款。据该卡的倡导者估计，此次为期两年的试验，参加者达 4 万人、1000 多家商店和服务公司。

MONDEX 国际组织是一个独立的公司，它致力于维护全球 MONDEX 卡的功能、兼容、安全、风险管理和未来技术的发展。目前，全球已经建立了一些区域性的分销渠道来推广和促进 MONDEX 卡在全球的发展，如美国的 Mondex USA、英国的 MondexUK、加拿大的 MondexCanada 等。

综观全球 MONDEX 电子钱包的发展，可以发现，随着电子商务的发展，MONDEX 电

子钱包将会遍及世界各地。

6.4.2 DigiCash

DigiCash 系统允许消费者使用电子现金(E-cash)进行联机交易。

(1) 消费者必须在拥有这种客户软件的银行开设一个账户。

(2) 消费者可以把银行账户中的一部分钱转换成电子现金(这部分钱没有利息)。

(3) 消费者可以在任何一家受理电子现金的商店里使用电子现金进行交易。

当消费者进行联机交易时,E-cash 系统软件根据消费者具体要求数量创建一个“硬币”(coin),并把它封装在一个虚拟的“信封”里(envelope),然后,把“信封”传输给消费者的开户行。银行收到这个“信封”后,根据请求从消费者的存款账户中提出所需数量的资金,然后,在“信封”上贴上有效的“邮票”以体现这个“硬币”的价值,再把“信封”返回给消费者;消费者收到返回的“信封”时,就可以使用这笔钱进行消费。使用 DigiCash“硬币”的消费者可以放心地买他所需要的任何商品,因为 DigiCash 是一种无条件匿名系统。当消费者使用“硬币”时,商家所能看到的只是银行的签字,而不是消费者本人的签字。

6.4.3 First Virtual

First Virtual 系统采用不同于其他系统的方式,它并不是设计一种在 Internet 上传输的安全方式,而是完全避免使用这种方式。

首先,客户必须建立一个唯一的由字母和数字组成的虚拟个人标识代码(Virtualpin);使用这个系统的商家也必须设立一个账户,并获得一个商家的虚拟 Pin。虚拟 Pin 和客户的信用卡号都离线存储在一个安全的计算机中,只有 First Virtual 才能见到这些机密数据。当一个客户在 Internet 上订购商品时,在 Internet 上传输的是消费者的虚拟 Pin 代码。进行交易时,商家把自己的虚拟 Pin 和消费者的虚拟 Pin 一并提交给 First Virtual,然后,First Virtual 发一个 E-mail 告知客户确认其购买行为。如果客户确认这个订单,他就通知 First Virtual 用其信用卡付款,否则视为客户放弃。First Virtual 收到确认或放弃信息以后,把信息用 E-mail 发送给商家。此时,商家就可以把产品通过邮寄等方式交给客户或刷新放弃的订单。此系统并不需要用户下载任何软件,但是它需要处理大量的 E-mail。

作业:

1. 简述电子货币的特点及功能。
2. 简述电子支付系统的概念。

第 7 章

客户关系管理

教学重点：客户关系管理系统的功能及数据挖掘技术。

互联网络的发展使电子商务迅猛崛起，并获得快速的发展，而电子商务的发展又对人类社会的进步和繁荣产生了深远的影响。对企业而言，电子商务是在现代信息技术的支持下，对因特网、内部网和外部网的综合应用，是买方、卖方、金融机构、厂商及其合作伙伴等通过网络结合起来，以电子化形式开展各种商业活动的一种商务模式。电子商务对企业经营管理模式的影响和改变是深刻的，其中包括对企业营销活动、组织结构、生产方式、市场空间、各种资源等的影响和改变。

为适应新的市场竞争，企业需要建立完整的电子商务解决方案，以达到有效降低经营成本、显著提高经营管理效率、成功开拓国内外市场、大幅度增进客户满意度等目的，进而提高企业适应市场、满足市场和开拓市场的能力。客户关系管理正是企业电子化经营管理解决方案中最重要的组成部分。

7.1 客户关系管理基础

7.1.1 客户关系管理的产生与发展

客户关系管理实际上并不是一个新生事物，早在 20 世纪 80 年代，自动销售系统（Sales Force Automation，SFA）和电话、计算机集成系统（Computer Telephony Integration，CTI）就已经在国外的企业中广泛应用。SFA 系统可以帮助企业管理销售定额，计算销售人员的提成，预测利润，协调销售人员的活动；CTI 系统可以为客户提供 800 电话服务，通过自动菜单选择和交互式语音反馈，让用户很快地与专业电话服务人员通话，记录交谈数据。但是在传统条件下实现客户关系管理有较大的局限性，主要表现在客户信息的分散性以及企业内部各部门业务运作的独立性。因为销售人员查询的 SFA 系统和电话服务人员依赖的 CTI 系统是互不相关的，同一个客户的资料被分别存储在不同的信息系统中，而企业内部的各部门都是按各自渠道获得的开户数据行动的，必然导致客户服务水平低下。比如，A 客户购买喜好只为 B 销售人员所知，而从事售后服务的 C 对 A 的情况一无所知，A 就不可能获得 C 满意的服务。还有，一些基本客户信息在不同部门的处理中需要不断重复，反复要求填写表格或进行计算机输入，使客户和企业有关人员深感厌烦；而且，不少业务人员为了

防止客户资源的“流失”，影响销售定额的完成，很少愿意向同伴和企业的其他部门公开客户更多的信息，最终损害了企业与客户的关系。

最早发展客户关系管理的国家是美国，在 1980 年初便有所谓的“接触管理”(Contact Management)，专门收集客户与公司联系的所有信息。到 1990 年，“接触管理”演变成电话服务中心支持资料分析的“客户关怀”(Customer Care)。

从 20 世纪 80 年代中期开始，为了降低成本、提高效率、增强企业竞争力，许多公司进行了业务流程的重新设计。为了对业务流程的重组提供技术支持，很多企业采用了企业资源计划(Enterprise Resource Planning，ERP)，这一方面提高了企业内部业务流程的自动化程度，使员工从日常事务中解放出来；另一方面也对原有的流程进行了优化。由此，企业完成了提高内部运作效率和质量的任务，可以有更多的精力关注企业与外部相关利益者的互动，以便抓住更多商业机会，CRM 系统应运而生。

最初的 CRM 在 20 世纪 90 年代初投入使用，主要是基于部门的解决方案，如销售队伍自动化(SFA)和客户服务支持(CSS)，虽然增强了特定的商务功能，却未能体现企业整体的竞争优势。于是，20 世纪 90 年代中期推出了整合交叉功能的 CRM 解决方案，把内部数据处理、销售跟踪、国外市场和客户服务请求融合一体，不仅包括软件，还包括硬件、专业服务和培训，为公司雇员提供全面的、及时的数据，让他们清晰了解每位客户的需求和购买历史，从而提供相应的服务。CRM 这一概念直到 20 世纪 90 年代末才开始深入到一些企业。

在中国上千万家企业当中，中小企业占到了 85%以上，是什么阻碍中了小企业实施 CRM？问卷调查结果显示：37%的企业认为所需费用过高；26%的企业认为对此缺乏了解，担心 CRM 的实施过程复杂，担心与当前业务不能够很好地衔接；24%的企业认为目前缺乏专业咨询机构的支持协助；8%的企业认为是内部人员素质偏低，缺乏 CRM 的管理意识；5%的企业认为是 CRM 的实施周期长，难以在短时间内见效。CRM 业界的有关人士也表示，国外企业实施 CRM 系统动辄几十万或是上百万美元，要花几年时间，并且在筹划、选购和实施过程中都有专业咨询机构的支持，这对于国内的中小企业来说是不现实的。中小企业渴望有一种低实施成本，高附加价值，能够提供优质的咨询服务，拿来就能用，且一用就见效，并且在日后还有可能进一步扩展的 CRM 解决方案。可见，实用才是硬道理。

7.1.2　客户关系管理的概念

一般认为，客户关系(Customer Relationship)是指企业与客户发生的所有关系的总和，它是企业与客户之间通过相关活动而积累形成的，对增进了解、加强合作、促进交易有着重要的意义。客户关系管理(Customer Relationship Management，CRM)，简单地说，就是对客户关系进行管理的一种思想和技术，换句话说，客户关系管理是一种“以客户为中心”的经营理念，它借助于信息技术在企业的市场、销售、技术支持、客户服务等各个环节的应用，以改善和增进企业与客户的关系，实现以更优质、更快捷、更富个性化的服务保持和吸引更多客户的目标，并通过全面优化面向客户的业务流程使保留老客户获取新客户的成本达到最

低化，最终使企业的市场适应能力和竞争实力有质的提高。

一个客户关系管理定义应该满足以下几点要求：

(1) 比较全面地概括了目前企业界和理论界对于客户关系管理的各种认识和思考。

(2) 比较系统地反映出客户关系管理的思想、方法和应用各层面的内容。

(3) 比较科学地界定客户关系管理的应用价值。

在这些要求的基础上，给出如下的客户关系管理的定义：

客户关系管理，是企业为提高核心竞争力，达到在竞争中制胜、快速成长的目的，树立以客户为中心的发展战略，并在此基础上开展的包括判断、选择、争取、发展和保持客户所需实施的全部商业过程；是企业以客户关系为重点，通过开展系统化的客户研究，通过优化企业组织体系和业务流程，提高客户满意度和忠诚度，提高服务效率和利润水平的工作实践；也是企业在不断改进与客户关系相关的全部业务流程，最终实现电子化、自动化运营目标的过程中，所创造并使用的先进的信息技术、软硬件和优化的管理方法、解决方案的总和。

7.1.3 客户关系管理的目标

客户关系管理重要是为了维持、增加与老客户的关系，挖掘增长潜力；开拓新客户，达到客户满意。归纳起来，客户关系管理的目标有 3 个方面：

(1) 提高效率。通过采用信息技术，可以提高业务处理流程的自动化程度，实现企业范围内的信息共享，提高企业员工的工作能力，并有效减少培训需求，使企业内部能够更高效地运转。

(2) 拓展市场。通过新的业务模式(电话、网络)扩大企业经营活动范围，及时把握新的市场机会，占领更多的市场份额。

(3) 保留客户。客户可以自己选择喜欢的方式同企业进行交流，方便地获取信息，得到更好的服务。客户的满意度得到提高。可帮助企业保留更多的老客户，并更好地吸引新客户。

7.1.4 客户关系管理的内涵

1. 客户是企业发展的最重要的资源之一

在人类社会从“产品”导向时代转变为“客户”导向时代的今天，客户的选择决定着一个企业的命运，因此，客户已成为企业最重要的资源之一。CRM 系统中对客户信息的整合集中管理体现出将客户作为一种企业重要资源的管理思想。在很多行业中，完整的客户档案或数据库就是一个企业颇具价值的资产。

2. 对企业与客户发生的各种关系进行全面管理

企业与客户之间发生的关系，不仅包括单纯的销售过程所发生的业务关系，如合同签订、订单处理、发货、收款等，而且要包括在企业营销及售后服务过程中发生的关系。如在企业市场活动、市场推广过程中与潜在客户发生的关系。在与目标客户接触过程中，内部销售

人员的行为、各项活动及其与客户接触全过程所发生的多对多的关系。还包括售后服务过程中，企业服务人员对客户提供关怀活动、各种服务活动、服务内容、服务效果的记录等，这也是企业与客户的售后服务关系。

对企业与客户间可能发生的各种关系进行全面管理，将会显著提升企业营销能力、降低营销成本、控制营销过程中可能导致客户不满的各种行为，这是 CRM 系统的另一个重要管理思想。

3. 进一步延伸企业供应链管理

20 世纪 90 年代提出 ERP(Enterprise Resource Planning，企业资源规划)系统，原来是为了满足企业的供应链管理(Supply Chain Management，SCM)需求，但 ERP 系统的实际应用并没有达到企业供应链管理的目标，这既有 ERP 系统本身功能方面的局限性，也有 IT 技术发展阶段的局限性，最终 ERP 系统又退回到帮助企业实现内部资金流、物流与信息流一体化管理的系统。

CRM 技术作为 ERP 系统中销售管理的延伸，借助 Internet Web 技术，突破了供应链上企业间的地域边界和不同企业之间的信息交流的组织边界，建立起企业自己的 BTOB 网络营销模式。CRM 与 ERP 系统的集成运行才真正解决了企业供应链中的下游链管理，将客户、经销商与企业销售全部整合到一起，实现企业对客户个性化需求的快速响应。同时也帮助企业清除了营销体系中的中间环节，通过新的扁平化营销体系，缩短响应时间，降低销售成本。

4. 客户关系管理的层次

客户关系管理分为 5 个层次，如表 7.1 所示。

表 7.1　CRM 的层次结构

层　　次	特　　征
理念层	以客户为中心，提高客户满意度
执行层	企业各个部门，一个声音对外
原理层	市场营销，网络营销
软件层	前台：客户前台软件，客户服务软件，网站
	后台：营销自动化，销售自动化，部分 EPR
硬件层	网络建设，计算机设备等

理念层：企业全体员工必须树立以客户为中心的理念，这是 CRM 的核心。

执行层：在执行过程中，企业要像一个人一样，政策、态度始终如一。

原理层：市场营销，网络营销的理论要贯穿始终。

软件层：有一套对外连接客户、对内连接所有部门的软件平台。

硬件层：网络建设、计算机设备等是 CRM 实施的基本条件。

7.1.5 客户关系管理的作用

CRM 软件的基本功能包括了客户管理、时间管理、联系人管理、销售管理、潜在客户管理、电话管理、电话营销、营销管理、客户服务，有的还涉及呼叫中心、合作伙伴管理、商业智能、知识管理、电子商务等，其中，客户信息管理、市场营销管理、销售管理、服务管理是 CRM 的四大重要功能。

虽然 CRM 的功能涵盖了以上的方方面面，但是根本的作用就是为了提高“客户满意度”，CRM 通过“提高客户满意度”的目标整合企业内部的经营要素，使原本“各自为战”的销售人员、市场推广人员、电话服务人员、售后维修人员等真正地协调合作，更合理地利用以客户资源为主的企业外部资源。CRM 的具体作用如下：

1. 提高市场营销效果

企业通过 CRM 的营销模块，对市场营销活动加以计划、执行、监视、分析。通过调用企业外部的电信、媒体、中介机构、政府部门等资源，与客户发生关联。同时通过 CRM 的销售模块，提高企业自身销售过程的自动化，随着企业的网络化发展，订单处理和信息传递都会通过网络进行。并且通过 CRM 的前端销售功能模块，完成与后端 ERP 的整合，协调企业其他经营要素，在企业内部达到资源共享，以提高企业销售部门的整体反应能力和事务处理能力，强化销售效果，从而为客户提供更快速周到的优质服务，吸引和保持更多的客户。

2. 为生产研发提供决策支持

CRM 的成功在于数据仓库和数据挖掘技术的支持。企业通过 CRM 系统所搜集的资料了解企业客户，发现具有普遍意义的客户需求，合理分析客户的个性需求，从而挖掘具有市场需求而企业未提供的产品品种、产品功能，以及需完善和改进之处等高附加价值的深加工信息，并通过对原料供应、社区环保、金融贸易政策等各项资源的收集分析，结合赢利模块测算，在企业生产研发环节中为确定产品品种、产品功能及性能、产品产量等提供决策支持。

3. 是技术支持的重要手段

CRM 使企业有了一个基于电子商务的面向客户的前端工具，企业通过 CRM，借助通信、Internet 等手段，利用本企业及销售商、服务商等合作伙伴的共享资源，对已有客户自动化地提供个性化的技术咨询、现场服务、产品维修等支持和服务，并优化其工作流程。

4. 为财务金融策略提供决策支持

企业通过中介机构和其他途径了解客户的信用状况，通过本企业 CRM 系统的检验和修正，反馈出企业对不同客户提供不同财务政策的决定，企业销售人员据此可在与客户的前期洽谈、合同签订、货款回收等过程采用相应的、合理的对策。

5. 为适时调整内部管理提供依据

企业的 CRM 系统是企业整个内部管理体系的重要部分，企业通过 CRM 系统的反馈信

息可以检验企业已有内部管理体系的科学性和合理性，以便及时调整内部管理各项政策制度。

6. 优化企业业务流程

CRM 的成功实施必须通过对业务流程的重新设计，使之更趋合理化，才能更有效地管理客户关系，从而降低企业成本。CRM 的应用直接关系到一个企业销售业绩，其实施成果经得起销售额、用户满意度、用户忠诚度、市场份额等“硬指标”的检测，它为企业新增的价值是可以测评的。

7.1.6　客户关系管理的内容

为赢得顾客的高度满意，建立与客户的长期良好关系，在客户管理中应开展多方面的工作。

1. 顾客分析

该项工作主要分析谁是企业的顾客，顾客的基本类型，个人购买者、中间商和制造商客户的不同需求特征和购买行为，并在此基础上分析顾客差异对企业利润的影响等问题。

2. 企业对顾客承诺的目的在于明确企业提供什么样的产品和服务

在购买任何产品和服务时，顾客总会面临各种各样的风险，包括经济利益、产品功能和质量以及社会和心理方面的风险等，因此要求企业作出某种承诺，以尽可能降低顾客的购物风险，获得最好的购买效果。企业对顾客承诺的宗旨是使顾客满意。

3. 客户信息交流

它是一种双向的信息交流，其主要功能是实现双方的互相联系、互相影响。从实质上说，客户管理过程就是与客户交流信息的过程。实现有效的信息交流是建立和保持企业与客户良好关系的途径。

4. 以良好的关系留住客户

建立与保持客户的长期稳定关系，首先需要良好的基础，即取得顾客的信任；同时要区别不同类型的客户关系及其特征，并经常进行客户关系情况分析，评价关系的质量，采取有效措施。还可以通过建立顾客组织等途径，保持企业与客户的长期友好关系。

5. 客户反馈管理

客户反馈对于衡量企业承诺目标实现的程度、及时发现企业在为顾客服务过程中的问题等方面具有重要作用。投诉是客户反馈的重要途径，然后正确处理客户的意见和投诉，对于消除顾客不满，维护客户利益，赢得顾客信任都是十分重要的。

那么，企业如何在提高服务水平的同时降低成本，在提高市场反应速度的同时给客户以更多的选择呢？随着网络技术、移动计算、集成式客户电话服务中心（Call Center）和通信技术的跃进，CRM 系统市场正在急速起飞，为企业提供多种方式来自己交换介于市场、销售和服务部门之间的信息。

7.2　客户关系管理系统

7.2.1　客户关系管理的一般模型

1. CRM 系统的概念内涵

究竟什么是 CRM 呢？归纳众多国外著名研究机构和跨国公司对 CRM 的理解，现实中的 CRM 的概念可以从 3 个层面来表述。

（1）CRM 是一种现代经营者管理理念。作为一种管理理念，CRM 起源于西方的市场营销理论，产生和发展在美国。市场营销作为一门独立的管理学科至今已有近百年的历史。近几十年来，市场营销的理论和方法极大地推动了西方国家工商业的发展，深刻地影响着企业的经营理念以及人们的生活方式。近年来，信息技术的长足发展为市场营销管理理念的普及和应用开辟了广阔的空间。以客户为中心、视客户为资源、通过客户关怀实现客户满意度等是这些理念的核心所在。

（2）CRM 包含的是一整套解决方案。作为解决方案，CRM 集合了当今最新的信息技术，包括 Internet 和电子商务、多媒体技术、数据仓库和数据挖掘、专家系统和人工智能、呼叫中心以及相应的硬件环境，同时还包括与 CRM 相关的专业咨询等。

（3）CRM 意味着一套应用软件系统。作为一个应用软件系统，CRM 凝聚了市场营销等管理科学的核心理念。市场营销、销售管理、客户关怀、服务和支持等构成了 CRM 软件模块的基石。

综合所有 CRM 的定义，可以将其理解为理念、战略、技术 3 个层面，正确的战略、策略是 CRM 实施的指导，信息系统、IT 技术是 CRM 成功实施的手段和方法。其实，企业实施 CRM 主要有 6 个重要领域：理念、战略、战术、技术、技能、业务过程。其中，理念是 CRM 成功的关键，它是 CRM 实施应用的基础和土壤。CRM 的 6 个领域如图 7.1 所示。

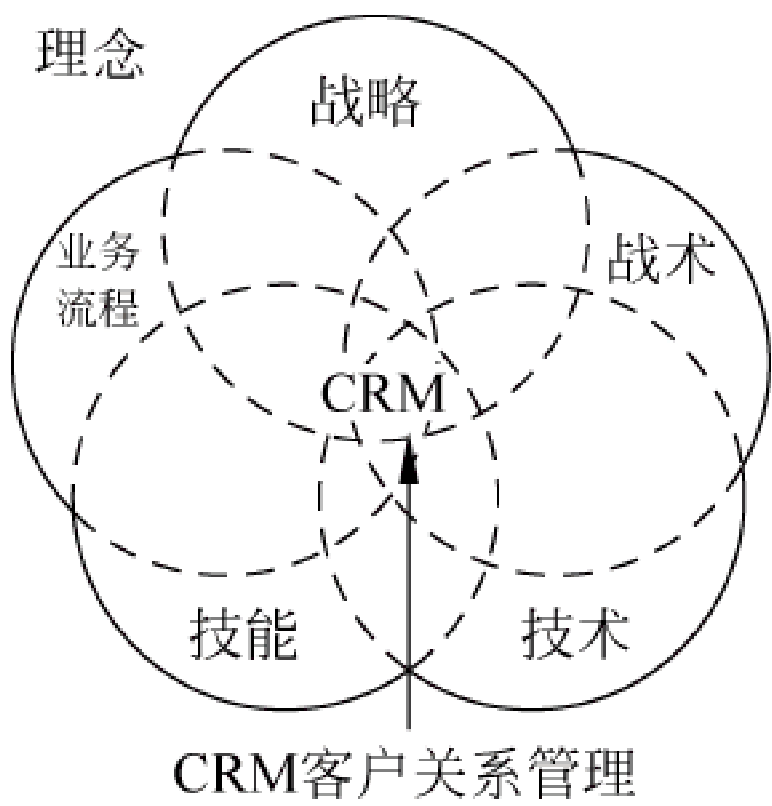


图 7.1　CRM 的 6 个领域

2. 主流认识

当前，对 CRM 的内涵和外延尚未达成共识，很多时候，人们看到和讨论的只是 CRM 的一部分。图 7.1 可以代表当前人们对 CRM 的主流认识。

在图 7.1 中，CRM 的功能可以归纳为 3 个方面：对销售、营销和客户服务三部分业务流程的信息化；与客户进行沟通所需要的手段（如电话、传真、网络、E-mail 等）的集成和自动化处理；对上面两部分功能所积累下的信息进行的加工处理，产生客户智能，为企业的战略战术的决策作支持。一般来讲，当前的 CRM 产品所具有的功能都是图 7.2 的子集。

简言之，CRM 是一种以客户为中心的经营策略，它以信息技术为手段，对业务功能进行重新设计，并对工作流程进行重组。

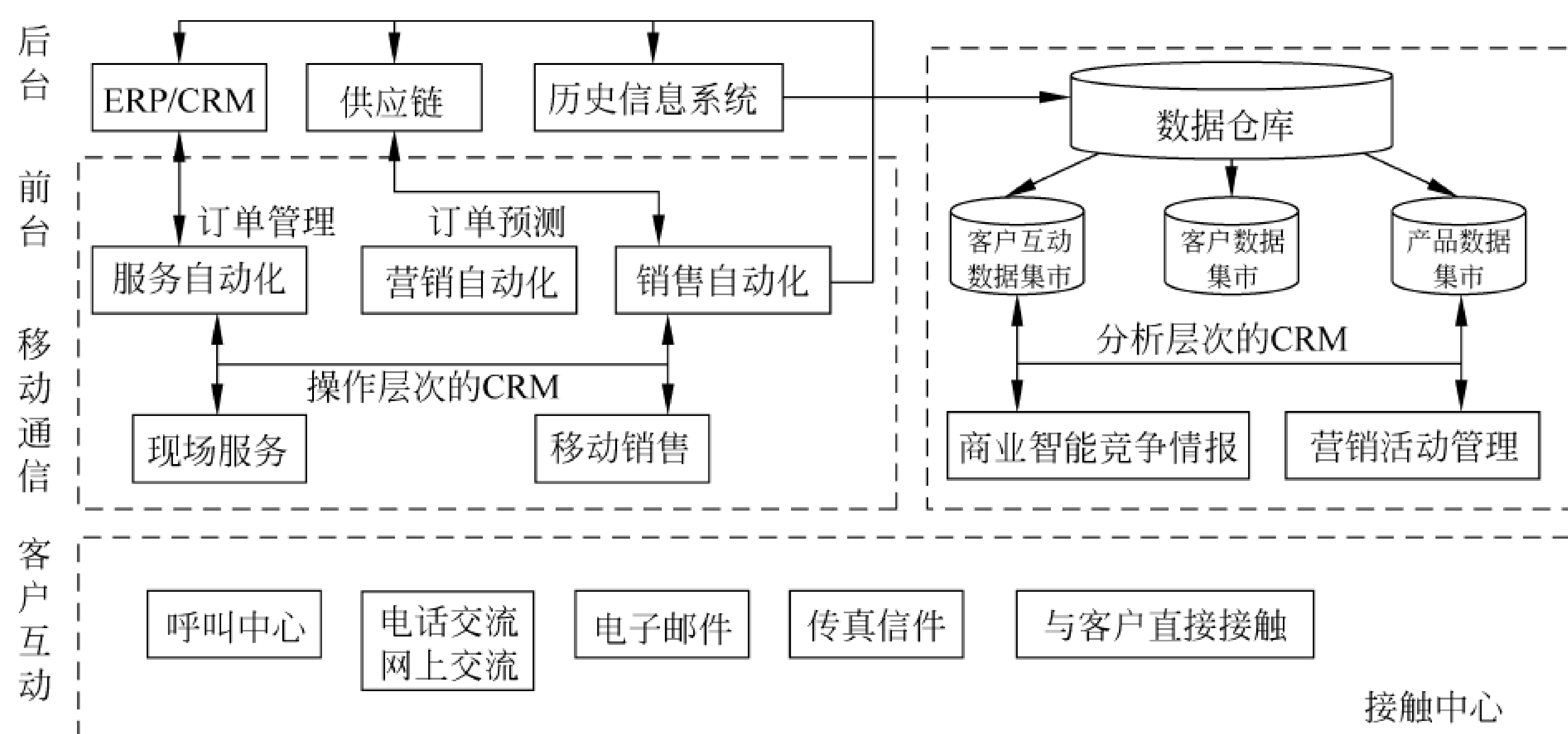


图 7.2　客户关系管理概貌

3. CRM 的创新

与以往的企业管理信息系统相比，CRM 的主要创新之处在于：

(1) CRM 把公司内部各个部门过去孤立和分散的客户数据综合起来，从而使得公司对每一个客户都能有一个比较全面和完整的看法。

(2) 实施 CRM 后，不管客户通过哪一种渠道与公司打交道，与哪一个部门打交道，这都没有关系。因为现在公司留给这个客户自始至终都是一个统一的形象，而不会出现过去那种不同的部门对客户的服务水准不同，不同的部门对客户提出问题可能做出不同解释的现象。

(3) 不管公司通过什么渠道与客户交往，与客户的每一次接触都有个性化，每一次交往都要有详细的记录。

(4) 公司在每一次与客户交往的活动中学到新的经验，加强对客户的了解，对市场的了解，对各方面的了解，根据这些反馈作出改善，使公司整体的服务比以往更加优秀。

在这里，简单地回顾一下 CRM 在北美的发展过程。刚开始的很多年，一直是小的呼叫中心。后来随着技术平台的不断提升，小的呼叫中心不断地被集成为大的呼叫中心。后来是销售队伍的自动化，自动记录客户的一些信息，掌握销售情况和销售机会。再后来就是利用互联网这个平台与客户进行交互。现在一些大的公司都在把呼叫中心、销售自动化与互联网整合起来。探索性地做一些市场研究、市场活动，并与销售和服务联系起来，并适时地增加个性化。即无论客户在互联网上浏览到哪儿，网上随时都会反映出有关信息，给客户一种个性化的服务。

CRM 最大的趋势是，只要客户能够选择一个和公司交互所需要的渠道，不管是自己的计算机、移动电话、掌上电脑、电子邮件或是面对面的方式，客户都可以和公司进行沟通，公司都可以随时查到客户所有的信息并给以迅速的回应。

7.2.2 客户关系管理系统的功能

1. CRM 作用体现在三个层面

既然实施 CRM 存在很大的风险，那么为什么国内的企业对 CRM 还是趋之若鹜呢？究其原因还在于 CRM 的实施能够完成传统管理无法完成的事情。大致分析，CRM 主要作用体现在三个层面：

（1）从对外的层面而言，能够及时有效地解决来自外部客户抱怨的问题，为客户提供超出其期望值的产品和服务，达到提高客户满意度的目的。

（2）从企业内部的层面而言，可以改善企业内部工作人员，例如销售人员、市场人员以及服务人员的工作环境，使得原来一些重复性的工作减少了，增加了很多具有增值性和创造性的工作，提高了知识工作者的劳动生产率。在 21 世纪提高体力劳动者的劳动生产率已经难以增强企业的竞争力，提高知识工作者的劳动生产率才是战胜竞争对手的力量源泉。

（3）从 ERP 的层面而言，有了 CRM 的应用，能够有效地释放 ERP 的潜力。ERP 与 CRM 的结合点很多，CRM 把以前 ERP 不管的事情都管起来了，当然这并不是说有了 CRM 就万事大吉了，CRM 的过程本身就是一个不断完善的过程。

上述三个层面所要求的目标是通过 CRM 的基本功能来实现的。

2. CRM 系统功能模块：

1）销售自动化

销售自动化（Sales Force Automation，SFA）是以自动化方法替代原有的销售过程，这个自动化方法即信息技术。有了销售自动化，可以缩短销售周期，并使销售人员及时掌握市场信息，获取销售利润。

销售自动化可以通过向销售人员提供的计算机网络及各种通信工具，使销售人员了解日程安排、佣金、定价、商机、交易建议、费用、信息传递渠道、客户关键人物图片信息、报纸新闻等，它是面向销售人员的。客户则可以通过电子商务的网上交易来购买企业的产品和服务。

2）营销自动化

营销自动化是销售自动化的补充。营销自动化是通过营销计划的编制、执行和结果分析、清单的产生和管理、预算和预测、资料管理、建立产品定价和竞争等信息的知识库、提供营销的百科全书、进行客户跟踪、分销管理，以达到营销活动的设计目的。

在企业的各个职能部门中，目前具有市场营销功能的部门主要是市场部。市场部负责公关活动的策划和实施、促销活动的计划和实施、广告发布、刊物的设计和广告的投放等。CRM 中的营销自动化的主要功能有：营销活动管理、营销百科全书、网络营销、日历日程等。

3）客户服务与支持

客户服务与支持（Customer Service and Support，CSS）是客户关系管理中的重要部分。

它是通过呼叫中心和互联网来实现的。这样便于产生客户的纵向及横向销售业务。客户服务与支持为客户提供了产品质量、业务研讨、现场服务、订单跟踪、客户关心、服务请求、服务合同、维修调度、纠纷解决等功能。

对于维修站、现场服务及售后服务部门来说，如何提高服务质量，加快服务速度，保证客户满意是重要的。要达到以上目的，必须要建立一套完善的服务/支持管理体系。这套管理体系能够进行保修的跟踪、服务合同报价和服务电话报价、开出服务费用及配件消耗的价格单、预防维护和安装要求的自动产生、求助电话的管理、维修日程及人员的安排等。

4）商务智能

当销售自动化、营销自动化和客户服务与支持三方面的功能实现之后，将会产生大量的客户和潜在的客户的各方面的信息，这些信息是宝贵的资源，利用这些信息可以进行各种分析，以便产生涉及客户关系方面的商务智能方案，供决策者及时做出正确的决策。因此，除了以上三方面之外，尚可增加的一个功能就是商务智能。

在CRM中，为企业的各级人员提供了强大的数据统计分析功能，实现了商务智能的作用。商务智能包括销售智能、营销智能、客户智能等内容。CRM的商务智能是一种通过数据挖掘产生报表，并对报表进行分析和决策支持的工具。

7.2.3　运营型CRM

运营型CRM建立在这样一种概念上，客户管理在企业成功方面起着很重要的作用，它要求所有业务流程的流线化和自动化，包括经由多渠道的客户"接触点"的整合、前台和后台运营之间的平滑的互相连接和整合。

CRM是基于Web技术的全动态交互的客户关系应用系统。CRM使企业在网络环境中以电子化方式完成从市场、销售到服务的全部商务过程。它主要有以下5个方面的应用。

1. CRM销售套件

为企业管理销售业务的全程提供丰富强大的功能。包括销售信息管理、销售过程定制、销售过程监控、销售预测、销售信息分析等。CRM销售套件将成为销售人员关注客户、把握机会、完成销售的有力工具，并支持其提高销售能力。CRM销售套件对企业的典型作用在于帮助企业管理跟踪从销售机会产生到结束个销售阶段的全程信息和作用。

2. CRM营销套件

为企业有始至终掌握市场营销活动的信息管理、计划预算、项目跟踪、成本明细、效果评估等功能，帮助企业管理者清楚了解所有市场营销活动的成效与投资回报率。

3. CRM服务套件

帮助企业以最低的成本为客户提供包括服务请求及投诉的创建、分配、解决、跟踪、反馈、回访等相关服务环节的闭环处理模式，从而帮助企业留住老客户、发展新客户。

4. CRM电子商务套件

CRM电子商务套件是CRM让企业商务过程"E"化的Front Office，帮助企业将门户站

点/各种商务渠道集成在一起,开拓新的销售渠道及商务处理方式。

5. CRM 商务平台套件

CRM 平台是产品的基础核心平台,实现产品的基础数据维护、安全控制、动态配置与工作流定制等功能。

7.2.4 分析型 CRM

主要是分析运营型 CRM 和原有系统中获得的各种数据,进而为企业的经营和决策提供可靠的量化依据。分析型 CRM 一般需要用到一些数据管理和数据分析工具,如数据仓库、OLAP 和数据挖掘等。

1. 分析型 CRM 的主要功能

软件具备 6 大支柱功能。

1) 客户行为分析

客户行为分析(Analysis)功能旨在让营销人员可以完整、方便地了解客户的概貌信息,通过分析与查询,掌握特定细分市场的客户行为、购买模式、属性以及人口统计资料等信息,为营销活动的展开提供方向性的指导。

此外,营销人员可以通过客户行为分析功能追踪营销活动的执行过程,从而了解这类活动的内容和随之传达的信息对客户所造成的实际影响。CRM 软件有能力让营销人员通过轻松的鼠标单击即可锁定特定客户群、建立新的细分市场。

2) 客户建模

客户建模(Modeling)功能主要依据客户的历史资料和交易模式等影响未来购买倾向的信息来构造预测模型。例如,根据客户的促销活动回应率、利润贡献度、流失可能性和风险值等信息,为每一位客户赋予适当的评分。从技术方面看,客户建模主要是通过数据挖掘(Data Mining)等方法获得。

客户建模的结果可以构成一个完备的规则库。例如,银行客户如果有大笔存款进入账户,则应考虑向其推荐股票或者基金等收益更高的投资项目。还可以帮助企业建立成熟有效的统计模型,准确识别和预测有价值的客户沟通机会。一旦这种模型得以建立,企业就可以对每一个客户进行价值评估,并在适当的时机以适当的方式与这个客户进行沟通,从而创造更多的赢利机会。

3) 客户沟通

客户分析的结果可以与客户建模形成的一系列适用规则相联系。当这个客户的某个行为触发了某个规则,企业就会得到提示,启动相应的沟通活动。

客户沟通(Communication)功能可以集成来自企业各个层次的各种信息,包括客户分析和客户建模的结果,针对不同部门的不同产品,帮助企业规划和实施高度整合的营销活动。

客户沟通的另一大特色是帮助企业进行基于事件(Event-Based)的营销。根据客户与

企业之间发生的貌似偶然的交互活动，企业可以迅速发现客户的潜在需求并做出适当的反应。客户沟通功能支持营销人员设计和实施潜在客户营销、单一步骤营销、多步骤营销和周期性营销4种不同类型的营销活动。

4）个性化

个性化（Personalization）功能帮助企业根据不同客户的不同消费模型建立相应的沟通方式和促销内容，以非常低的成本实现真正的一对一营销。例如，营销人员可以用鼠标单击方式建立和编辑个性化的电子邮件模板，以纯文本、HTML或其他适当的格式向客户发送促销信息。更重要的是，营销人员可以利用复杂的获利能力评估规则、条件与公式为不同的客户创建更具亲和力的沟通方式。

5）优化

每个营销人员每天应当处理多少个目标客户？每隔多长时间应该对客户进行一次例行联络？各类营销方式对各类客户的有效程度如何？对于这些问题，分析型CRM的优化（Optimization）功能都可以提供答案，帮助企业建立最优的处理模式。优化功能还可以基于消息的优先级别和采取行动所需资源的就绪状况来指导和帮助营销人员提高工作效率。

6）接触管理

接触管理（Interaction）功能可以帮助企业有效地实现客户联络并记录客户对促销活动的反应态度，将客户所发生的交易与互动事件转化为有意义、高获利的营销商机。例如，当接触管理模块检测到重大事件时，即刻启动特别设计的营销活动计划，针对该事件所涉及的客户提供适用的产品或者服务，这种功能又被称作实时事件注入。

分析型CRM把大容量的销售、服务、市场及业务数据进行整合，使用数据仓库、数据挖掘、OLAP和决策支持技术，将完整的和可靠的数据转化为有用的、可靠的信息，再将信息转化为知识，进一步为整个企业提供战略上和技术上的商业决策，为客户服务和新产品的研发提供准确的依据，提高企业的竞争能力，使得公司能够把有限的资源集中服务到所选择的有效的客户全体，同这些客户保持长期和有效益的关系。分析型CRM使这一切成为可能，它是一种处理大容量的客户数据的方法，目的是为了获得可靠的信息支持策略和作战商业决策。

2. 分析型CRM的4个阶段

一个典型的分析型CRM系统包括4个阶段：进行客户分析、将市场分段信息运用于客户分析、进行日常市场活动分析、预报客户行为的各种方法的模型。

1）客户分析

客户分析需要很多可以定量化的信息，这些信息通常来自各种不同的数据源。对于这些信息必须加以整合，并以合理的方式放到客户数据仓库中，以便对其作分段或挖掘处理。一个结构良好的客户数据仓库，应能回答以下问题：

（1）新客户是否比现有客户更有价值？

（2）最重要的客户最为关注的是什么？

(3) 年龄低于 35 岁的客户是否更有价值?

(4) 互联网技术是否有助于业务增长? 如果答案是肯定的,如何做到这一步?

(5) 是否吸引了客户的消费?

客户分析所需要的信息一般来自 3 个方面:企业与客户的主要“接触点”(客户服务中心、Web 和自动柜员机)、关键收益点(POS、电子商务、定单录入)和外部数据(客户的地域分布、生活方式等信息)。客户分析阶段所需的关键信息包括客户服务历史信息、客户市场历史信息、销售信息、收益信息、客户的地域分布数据及生活方式数据等。

为了在客户数据仓库中形成一个完整的视图,必须对这些不同的信息源加以整合与清理。在进行分析之前,必须了解信息的可用性、信息的质量、信息的整合与清洗程度是否符合客户数据仓库提交的要求。这里的侧重点是信息的质量,而不是它是否“完备”。因为任何决策支持系统,总处在不断得到新的信息源,不断地补充新的信息,并且不断地对信息实施清洗的过程中。另外,这类系统还要求根据当前的业务与市场的需要对原有的信息持续地做出评估。

一旦完成了这个过程,则反映产品采购、收益、服务、客户地域分布及生活方式的信息就已具备。这时,就可以对客户的行为及收益进行统计处理,并借此建立能够预报客户未来行为的种种模型。

2) 市场区段

在客户数据仓库准备就绪之后,就可以对当前客户以及预期的客户群作区段分析,判断不同区段的优势与弱势。市场区段分析中常见的问题是:

(1) 哪些客户购买产品 A 而不购买产品 B?

(2) 对某个特定的市场活动而言,最感兴趣的是哪些客户?

(3) 对商家最有价值的是哪些客户?

(4) 客户的价值是否因其地域分布和人口学特征的不同而不同?

对客户群实施区段分析时,可以利用客户数据仓库所积累的大量有用的信息。对这些信息的分析与数据挖掘,有助于发现和评价各种可变因素的不同排列组合会导致什么样的后果。

3) 一对一的市场

在找到最具价值的市场区段后,就可以为不同区段设计并提交适应其特定需要的成套服务。有针对性的市场开拓工作,可以促使企业瞄准更有前景和更有商机的领域。如果能够使企业的产品和服务被本来可能并不需要它们的客户所接受,就可能为本企业赢得最具价值的客户。

通过对很多业务细节的分析,可以对那些为不同领域所设计的作法作全局性的考察,将相似的处置策略集中起来并加以提炼。在条件成熟的时候,推广这些作法到新的用户群。当我们将产品与服务也延伸到那些本来并不需要它们的用户群时,可以针对这个群体中那些最具有可能和最有价值客户的特定需要,构建特定的市场策略。

4）事件模型

事件模型是一种技术手段，旨在帮助企业使其市场活动与处理策略准确，并最终取得成功。事件模型可以“刻画”客户的行为和客户的反应，还可以预见未来市场活动的后果。事件模型提供了一种可能，让我们能从客户生活中的某些事件（如生日、买房、买车等）中在找到新的商机。这些时间不仅形成不同的市场区段，而且也是对客户实施评估并预期未来收益的有利工具。事件模型有助于发现使企业利润最大化的方法，如减少促销活动的次数、提高客户对促销活动的回应和控制业务策划的费用等。与事件模型有关的一些典型问题有：

（1）哪些年龄段的客户对降价处理最感兴趣？

（2）哪些客户更喜欢通过个人渠道购物？

（3）针对高收入客户的市场策略是否达到了预期的目的？

提出此类问题的目的在于发现影响客户反应的主要因素，然后才能将客户按照他们的特征加以标识与分类。在很多情况下，可以运用有关购买特征的新发现的知识，对各种不同的处置策略加以检验。如果这方面的工作进一步细化，必然会因这些策略的正确运用而提高客户的满意程度。

3. 决策支持和报表工具

基于Web（Web-enabled）的报表工具和企业信息系统用于分布已被发现的业务信息和知识。这个增强的客户知识需要及时提供给决策支持者和同客户的“接触点”。在一些企业中，Internet/Internet技术是管理客户关系的组成部分。它们不仅用Web技术和CRM的过程中分享客户知识，对每一位客户在每个一个客户“接触点”上进行更好的了解，而且收集额外的有关现有客户的潜在客户的信息，从而进一步实施CRM。

7.2.5 e-CRM

1. e-CRM的起源

Internet使传统商业模式中企业赖以获利的“信息不对称”逐渐消失，所以商家都在网上，任客户自由选择，“以客户为中心”的时代已经到来。

在电子商务时代，企业信息化已经成为不可逆转的潮流。对企业来说，信息时代首先意味着竞争的全球化和高速化；其次还意味着必须充分利用信息技术的最新成果来构架适应市场和客户快速变化的新的经营管理体系。所以，现代企业的营销体系必须适应迅速变化的市场和客户，并以此为中心。哪个企业能够更快地、更准确地了解客户的需求的变化，掌握相关数据，并采取对策，就能在竞争中占据主动权。为此，电子商务时代的企业管理就必须实现网络化，以保证信息的实时传递。

加入WTO后，企业面临更为严峻的国际竞争，因此企业迫切需要新思路、新理念来增强竞争能力。作为专门管理企业前台的客户关系CRM就为企业提供了一个收集、分析和挖掘利用各种客户信息的工具，帮助企业充分利用其客户资源，也为企业在电子商务时代从容自如地面对客户提供了科学手段和方法。

在电子商务时代，CRM 具有更广泛的意义，因为网络时代消费者快速地接收大量信息，消费者偏好也不断地改变，企业就必须有相应的策略来应对这种永恒的变化。随着 CRM 在大量服务系统中的应用，人工服务渠道中出现了新的瓶颈，该瓶颈源于传统交流方式的局限。与此同时，基于 Internet 的交流渠道已经形成，这一新的交流渠道和以此为基础的应用程序有可能缓解个人服务瓶颈，并为客户其及合作伙伴提供扩展 CRM 优势的方法。这种 CRM 系统的电子扩展就是胆子客户关系管理——e-CRM。

e-CRM 的产生和发展完全归功于网络技术的发展。企业 CRM 概念的关注集中在与客户的及时交互上，而 Internet 及在它之上运营的电子商务提供了最好的途径，企业可以充分利用基于 Internet 的销售和售后服务渠道，进行实时的、个性化的营销。e-CRM 是以每一个客户作为一个个别的区分概念，所以客户行为的跟踪或分析，是以单一客户为单位，发现他的行为方式与偏好，同时应对策略或行销方案也是依每个客户的个别状况来提供。

2. CRM 扩展为 e-CRM 为企业带来效益

e-CRM 能够从以下两个方面为企业带来效益：

(1) 由内到外的效益。e-CRM 通过为企业内部提供自助服务系统，可以自助地处理服务要求，从而降低企业的运营成本。通过自助渠道来处理原来由人工渠道提供的服务(任务替代)，为日常管理节省了大量的人力，可以使员工把精力集中于更具有挑战性的和更高价值的服务。

(2) 由外到内的效益。互联网处理为企业带来低成本优势外，e-CRM 还具有更好地满足客户的实质性需求的优势。互联网上的客户自助服务提高了服务的响应速度和服务的有效性。

e-CRM 的这些优势提高了客户满意程度，进而帮助企业扩大市场份额、提高获利能力。

3. 实施 e-CRM 的关键因素

在实施 e-CRM 系统的过程中，要充分考虑用户的角色、内容风格、功能性、e-CRM 和 CRM 系统的集成以及应用程序的结构等因素。

1) 用户的角色

优秀的计算机系统设计有一个基本原则，这就是：系统是为最终用户设计的，设计人员必须时刻牢记用户的角色。根据用户角色的不同，可以有两种备选方案：

(1) 有内到外的 e-CRM。公司内部员工是主要用户。虽然很多 CRM 厂商扩展了传统 CRM 系统，向客户提供网络方案，但很多系统只是在传统的内部系统中加上了标准的浏览器界面，这些系统主要适用于公司内部的流程作业。

(2) 由外到内的 e-CRM。公司的外部客户和合作伙伴是主要用户。尽管对客户管理工作的任务替代是 e-CRM 的一个重要优势，但是互联网自助系统应该主要关注使客户和合作伙伴的工作流程自动化和简易化，这是 e-CRM 系统要解决的问题。

2) 内容风格

由于企业员工、合作伙伴和客户的专业知识水平不同、角色不同、观点也不同，因此应为

他们提供不同的内容风格。通常针对不同内容风格,有以下两种不同备选方案:

(1) 执行型内容。这种类型的系统是针对具有专业水准的使用者设计的,他们受过专业训练并有一定的实践经验,对公司、产品及 CRM 系统的相关信息已经有了比较充分的认识。

(2) 处理型内容。这种类型的系统主要适合于系统的自愿用户使用,他们可能对该领域的知识知之甚少,需要执行支持工具来知道他们的决策过程。处理的内容包括价格指导、产品回顾、营销策划等。

3) 功能性

公司员工、客户、合作伙伴的工作在整个客户生命周期的各个阶段都会发生变化。例如,客户所承担的任务主要有:完成信息收集、选购、评估选择、采购、自助支持和向企业提供反馈等任务。要为客户和合作伙伴提供有意义的自动化服务,就需要有一系列应用程序提供使用者需要的综合功能。

企业在选择 e-CRM 系统时,可以有两种方案:一种方案是购买整套 e-CRM 技术,并将其歧声的系统相集成;另一种方案则更具有挑战性,是采购定制的 e-CRM 产品套件,它包括了客户和合作伙伴在客户生命周期中每个阶段的综合性功能,然后根据自身的需求实施整个 e-CRM 系统。

4) e-CRM 系统和 CRM 系统的集成

客户关系管理是一种合作运动,它与其他关系一样,也存在两面性。传统 CRM 是在技术上将权力授予企业方的管理人员,而 e-CRM 却将权力授予企业的客户和合作伙伴。所以,需要在这两种授权方式上进行合理、顺畅的集成。

(1) 独立运行的 e-CRM 系统。新的软件销售商将技术和应用程序相结合,放入 e-CRM 套件,它在设计 e-CRM 的任何一项功能时都强调牢记客户和合作伙伴的角色。因此 e-CRM 套件提供的内容可能更适合于用户的风格,其功能也优于功能分离的产品。

(2) 统一的 e-CRM-CRM。评估 e-CRM-CRM 的集成方式时,一个重要因素就是每个备选方案在不同 CRM 用户群体之间的实时程度。例如,客户通过网站索要产品资料时,该需求是否能实时地传递给有关人员和合作伙伴;或者,如果有人向企业提供了一条针对其合作伙伴的销售线索,该线索是否能立即传给合作伙伴。只有通过 e-CRM 系统和 CRM 系统的"即时"集成,才能确保即使地做出可靠的响应。

在 2000 年 10 月 11 日至 17 日深圳举行的"第二届中国国际高新技术成果交易会"上,国内领先 IT 服务集成商——赛迪网(ccidnet 网络),以信息产业部指定的国内首家电子商务试点企业的身份亮相。在展会期间,赛迪网推出的全新 e-CRM 系统受到了业界同行和参展客户的高度评价。

e-CRM 系统主要面向企业客户提供呼叫中心(Call Center)建设、咨询、培训到企业内部客户关系管理集成的全方位整体解决方案。在高交会上,赛迪网还首次展示了传统呼叫中心与因特网结合的新技术,此项技术作为赛迪网在高交会上展示的科技成果,其先进的在

线文本交谈、实时真人个性化服务、浏览同步、因特网上传话音(VoIP)等技术,将有助于企业在竞争日益激烈的市场上提供电话与因特网互动的全天候不间断客户服务,从而有效地帮助企业提高整体竞争力,提高客户满意度,同时降低客户服务成本。电子化客户关系管理系统的推出是赛迪网不断完善其IT服务集成商服务能力的又一重大举措。

7.3 CRM中的数据仓库与数据挖掘

7.3.1 数据仓库

1. 数据仓库的基本定义

W. H. Inmon在*Buikding the Data Warehouse*一书中列出了操作型数据和分析型数据的区别,如表7.2所示。二者区别从根本上体现了事务处理和分析处理的差异。传统的数据库系统由于主要用于企业的日常事务处理工作,存放在数据库中的数据基本符合操作型数据的特点。而为了适应数据分析处理的要求而产生的数据仓库存放的数据,基本符合分析型数据的特点。

表7.2 操作型数据和分析型数据的区别

操作型数据的特点	分析型数据的特点
细节的	综合的、经过提炼的
在存取的瞬间是准确的	代表过去的数据
可更新	不更新
操作需求通常事先可知	分析需求通常事先不知道
生命周期符合SDLC	生命周期不同于SDLC
对性能(如操作时延)要求高	对性能要求较宽
一个时刻操作一个数据单元	一个时刻操作一个数据集合
事物驱动	分析驱动
面向应用	面向分析
一次操作数据量小	一次操作数据量很大
支持日常操作需求	支持管理需求

W. H. Inmon进而把数据仓库定义为“用于管理决策支持的面向主题、集成、稳定、随时间变化的数据集合”。

2. 数据仓库的体系结构

数据仓库的体系结构可以用图7.3来表示。由于数据库和数据仓库应用的出发点不同,数据仓库将独立于业务数据系统,但是数据仓库又同业务数据仓库息息相关。也就是说,数据仓库不是简单地对数据进行存储,而是对数据进行“再组织”。

3. 数据仓库的应用目标

数据仓库的应用可以非常,但就其目标而言,可以划分为3类:

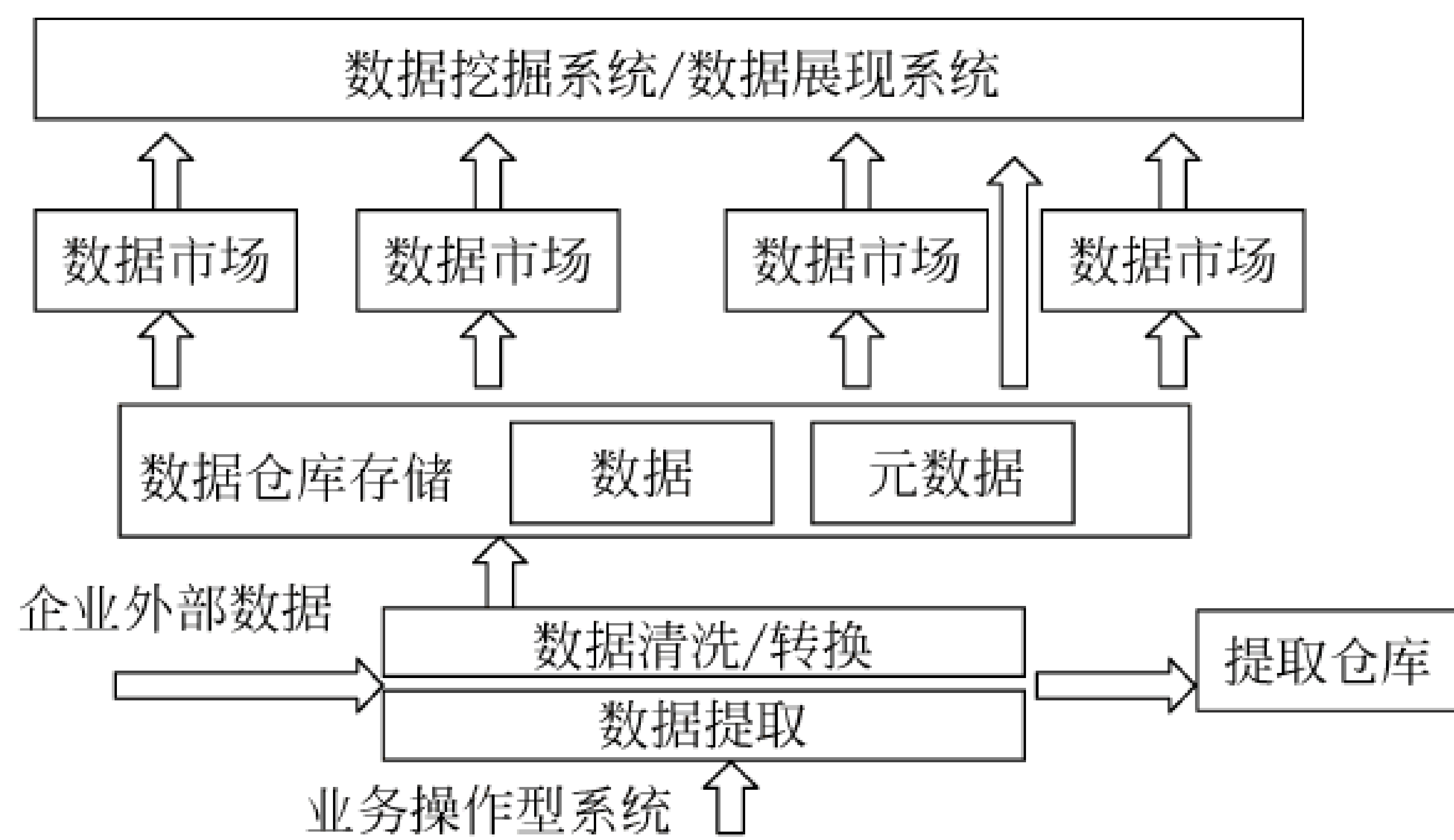


图 7.3　数据仓库的体系结构

（1）作为企业的核心业务。以核心业务为主要目标的数据仓库是关键业务驱动的。出于这种目的的企业有两类：数据仓库工具厂商和服务性的信息咨询机构。数据仓库工具厂商建立数据仓库是为了将其数据仓库产品出售给需要建立数据仓库的企业；服务性的咨询机构通过建立数据仓库，收集整理信息，将信息作为产品出售给需要它的用户。在这两类企业中，数据仓库已经成为其核心业务的重要组成部分。

（2）优化企业内部管理控制。数据仓库的第二类应用目标是对企业的管理控制进行优化，包括产品生产和人员管理。产品生产的管理控制以降低产品成本、提高产品质量为目标。比如，某钢铁公司利用数据仓库和数据挖掘技术分析与钢铁质量有关的重要因素，从而提高钢铁的质量，降低炼钢的成本。人员管理以优化企业的内部各个员工、各个部门之间协同工作为目标。

（3）为企业增加商业机会。数据仓库的第三类应用目标是为了企业增加商业机会，这主要包括帮助市场、销售部门对客户进行分析（比如应当为哪些客户群进行推销工作），帮助企业决策者提供辅助决策（比如应当发展哪些类型的新业务）。

7.3.2　数据挖掘

1. 数据挖掘的基本定义

在目前竞争日益激烈的知识经济环境和电子商务经济模式下，进行客户关系管理已成为所有企业的当务之急，而数据挖掘决定了客户关系管理是否能满足现代企业的需要。可以说，只有采用了数据挖掘技术的客户关系管理才是现代的客户关系管理。简单地说，数据挖掘是从大量的数据中，抽取出潜在的、有价值的知识、模型或规则的过程。对于企业而言，数据挖掘可以有助于发现业务发展的趋势，揭示已知的事实，预测未知的结果，并帮助企业分析出完成任务所需的关键因素，以达到增加收入、降低成本，使企业处于更有利的竞争位置的目的。

2. 数据挖掘的体系结构

数据挖掘系统是数据仓库系统中非常重要的部分。但是数据挖掘系统可以独立于数据

仓库而存在。数据挖掘产品都是提供访问数据仓库、数据库、平面文件以及其他外部数据源的接口。利用这些接口,数据挖掘工具可以通过多种渠道获得所需的数据。在提取数据的时候,数据挖掘工具需要进行一些预处理以保证进入数据库中的数据的正确性。如图7.4所示数据挖掘的体系结构。

在许多情况下,数据挖掘工具将从数据仓库中提取数据,如果数据进入数据仓库时已经完成了数据一致性工作,则数据进入挖掘库时,可以不做清除数据的工作。

挖掘库是数据挖掘工具的核心部分。在挖掘库中存放了数据挖项目需要的数据、算法库和知识库。在算法库中存放了已经实现的挖掘算法,在知识库中存放着预先定义和经过挖掘发现的知识。

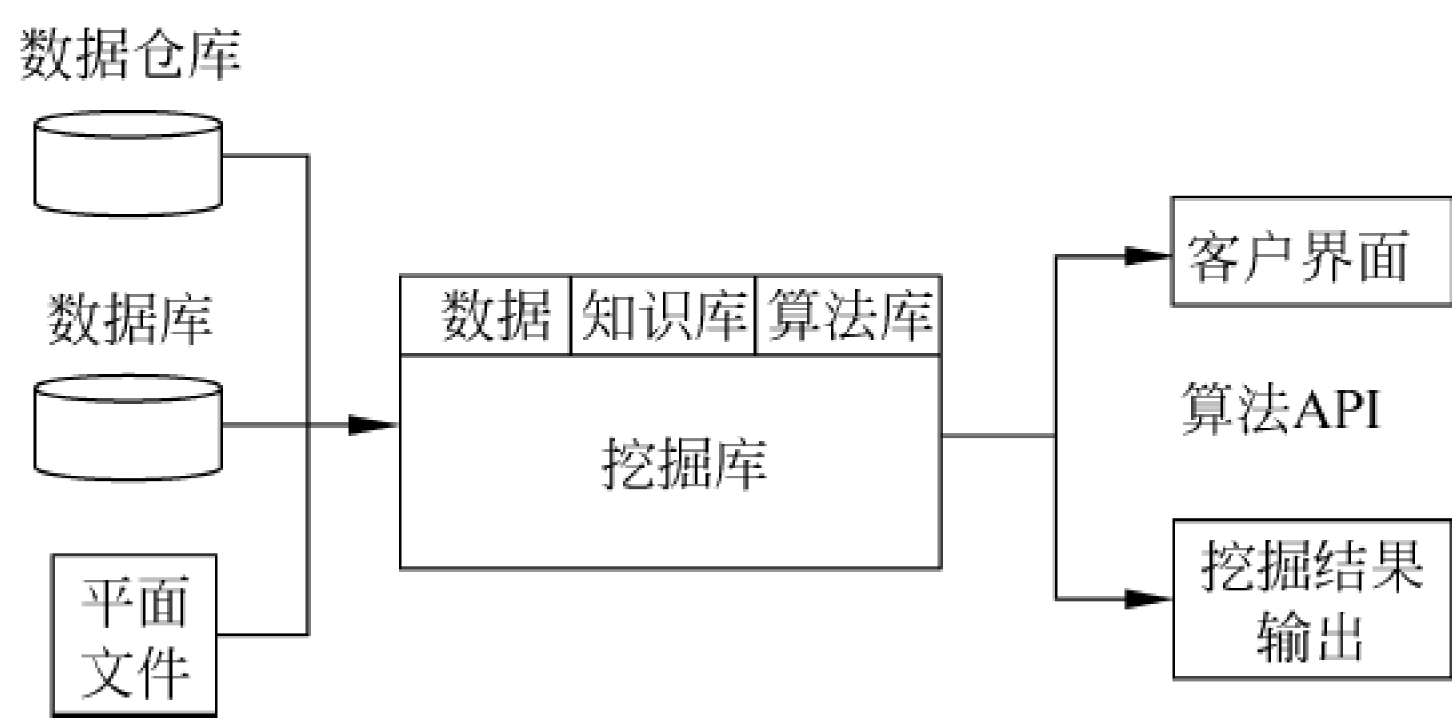


图7.4　数据挖掘的体系结构

3. CRM中数据挖掘的基本应用

从分析方法角度来说,数据挖掘能完成以下6种分析方法:

(1) 分类(Classification)。

(2) 估值(Estimation)。

(3) 预言(Prediction)。

(4) 相关性分组或关联规则(Affinity grouping or association rules)。

(5) 聚集(Clustering)。

(6) 描述和可视化(Description and Visualization)。

4. 数据挖掘分类

以上6种数据挖掘的分析方法可以划分为两类:直接数据挖掘和间接数据挖掘。

1) 直接数据挖掘

目标是利用可用的数据建立一个模型,这个模型对剩余的数据,对一个特定的变量(可以理解成数据库中表的属性,即列)进行描述。

2) 间接数据挖掘

目标中没有选出某一具体的变量,用模型进行描述,而是在所有的变量中建立起某种关系。

分类、估值、语言属于直接数据挖掘,其余3种属于间接数据挖掘。

5. 各种分析方法简介

1）分类(Classification)

首先从数据中选出已经分好类的训练集,在该训练集上运用数据挖掘分类的技术,建立分类模型,对于没有分类的数据进行分类。

2）估值(Estimation)

估值与分类相似,不同之处在于,分类描述的是离散型变量的输出,而估值处理连续值的输出;分类的类别是确定数目的,估值的量不确定的。

3）预言(Prediction)

通常,预言是通过分类或估值起作用的,也就是说,通过分类或估值得出模型,该模型用于对未知变量的预言。从这种意义上说,预言其实没有必要分为一个单独的类。

预言的目的是对未来未知变量的预测,这种预测是需要时间来验证的,即必须经过一定时间后,才知道预言的准确性是多少。

4）相关性分组或关联规则(Affinity grouping or association rules)决定哪些事情将一起发生。

例 1:

(1) 超市中客户购买 A 的同时,经常会购买 B,即 A=>B(关联规则)。

(2) 客户在购买 A 后,隔一段时间,会购买 B(序列分析)。

(3) 聚集(Clustering)

聚集是对记录分组,把相似的成员记录在一个聚集里。聚集和分类的区别是聚集不依赖于预先定义好的类,不需要训练集。

例 2:

(1) 一些特定症状的聚集可能预示了一个特定的疾病。

(2) 租 VCD 类型不相似的客户,可能暗示成员属于不同的亚文化群。

(3) 聚集通常作为数据挖掘的第一步。

例 3:

“哪一种类的促销对客户响应最好?”对于这一类问题,首先对整个客户做聚集,将客户分组在各自的聚集里,然后对每个不同的聚集,回答问题,可能效果更好。

7.4　CRM 项目管理

7.4.1　管理控制概述

企业是一个复杂的耦合运行的人造系统,它是为了达到一定目的,由许多相互关联元素(各种子系统或分系统)组成,并依靠因果关系连接在一起的集合体。这样,就有可能和必要对企业的经营活动及其过程实施控制,实现科学的有效管理,提高企业的经济效益。为此,

所有企业都要实施控制系统，当企业领导者将员工分散的、各自的努力团结起来带领企业向目标迈进时，他们需要考虑通过协调、资源配置、激励和绩效衡量来更好地使用控制系统。

对管理控制的理论与实践进行全面的阐述，并设计管理控制系统，是企业领导者关心的事。挂尼龙控制的实践和管理控制系统的是设计需要学术专业的指导。这是因为：第一，管理控制涉及广泛的衡量控制，因此它需要会计特别是管理会计的贡献。第二，由于它涉及资源配置，因此它需要经济学特别是管理经济学贡献。第三，它涉及沟通、协调和激励，它与社会学和组织行为有关。由于这三方面的原因，管理控制是一个跨专业的学科。在管理控制中，以往更强调正式的控制系统。现在人们越来越认识到除正式的控制系统之外，非正式的控制系统也正在发挥其作用。我们应该寻找在正式的控制系统和非正式的控制系统两者之间的平衡点。

在管理控制中，企业也更重视对控制系统应持有的态度。正确的态度是为客户提高优良的服务，在提供服务时取得高水平的质量、效率和有创新性是必不可缺少的基础。这样企业就能在获得短期效果的同时也能获得长期的效果。管理控制就是要在持续持久的基础上取得预想的结果。

7.4.2 CRM 项目计划

在计划阶段，项目计划小对作为工作的起点对项目进行了粗略的估计，并以此作为项目决策的基础。项目决策中，将这些估计细分为产品的详细说明、具体时间表和成本预算，还发出管理控制系统和基本的任务控制系统，并制定组织图。在稍复杂一点的项目中，还有一个制定计划的计划，即介绍每一个计划的任务由谁负责、何时完成以及各项任务之间的相互关系等内容。计划程序本身是整个项目内的子项目，同样需要一个控制系统确保计划活动正确完成。

1. 项目计划的特征

项目的最终计划由 3 个相关部分组成：

1）范围

范围是指对每一项工作部件负责人和负责组织单位的详细说明。

2）时间表

时间表说明了完成每一个工作部件所需要的预计时间和各个工作部件之间的相互关系。一系列这样的关系被称为一个网络。

3）成本

成本在项目预算中说明，通常被称为控制预算。除非工作部件十分庞大，否则货币成本只表示几个工作部件的集合。每一个工作部件使用的资源以非货币数量表示，如人工天数等。

2. 网络分析

有几种工具可以用来建造项目时间表，它们被称为 PERT（计划评价和检查技术）和

CPM(关键路径方法)。每一种技术都有 3 个基本的步骤：

(1) 预计每一个工作部件所需的时间。

(2) 确认各工作部件之间的依赖关系(哪些工作部件必须在一个给定的工作部件开始前完成)。

(3) 计算关键路径。

总的来说，这些都是网络分析技术。一个网络图表包括两部分：

(1) 许多代码(即里程碑)，每一个都是为完成项目所必须实现的子目标。

(2) 将这些代码连起来的线，这些线代表着活动，执行每项活动的预期时间在网络图表上标明。

一项活动将两个事件(如 A 和 B)。连接起来，这些活动暗指直到 A 发生后，导致 B 发生的活动才开始。这些活动就是工作部件。因此，一个网络图表显示了为完成整个项目所必须完成事件的时间顺序。

现已经有分析项目网络的计算机程序，它们可以确认出关键路径，即完成项目所需最短时间的事件顺序。

有关键路径和滞缓的定义中有几个管理控制的含义：

(1) 在控制程序中，要高度重视在关键路径上的活动。

(2) 在计划程序中，必须注意降低关键路径活动所需时间的可能性，如果这种可能性存在，整个项目所需的时间会因此减少。

(3) 有些情况下可以通过增加成本，如加班来降低关键路径时间，但不应该为减少滞缓活动时间而多花钱。

3. 估计成本

出于实际的考虑，提出在几个工作部件的集合水平进行成本评估。每个工作部件所使用的资源以物体数量控制，而不按成本控制，计算每个工作部件的成本毫无意义。

绝大多数的项目成本估计没有生产商品的成本估计精确，这是因为项目的标准化低，相似工作所积累的成本信息无法作为比较的有效基础。然而，如果一个承包组织过去从事过类似项目，这些工作部件所发生的成本就为估计新项目的成本提供了一个起点。

在估计未来的可能成本时，要考虑两种未知：第一种是可知的未知。这是指对已知即将发生的活动的成本估计，成本虽然未知，但可以用过去的经验估计出合理的界限。另一种未知是不可知的未知。对于这些活动，人们无法知道什么会发生，因而也就无法估计它们的成本，例如人为停工、自然灾害等带来的破坏、原材料晚到货、意外事件等。在固定价格合同中，这些事件引致的成本通常加在固定价格上。

在评价阶段使用成本估计时，必须认识到无法估计不可知的未知事件的成本。它们的实际成本可能会在零和任何一个比零大的数之间变动，没有确定的上限。如果合同中没有声明将这些成本加在固定价格上，估计者应该为它们准备偶然预备费(即为不可预见费)。

4. 准备控制预算

在工作开始前不久就要准备控制预算，只在成本实际发生前留下够决策人批准的时间。对于一个长期项目，最初控制预算可以只对项目第一阶段的详细内容进行说明，以后各阶段只进行粗略估计，直到该阶段工作完成前才准备预算。这样可以确保控制预算包含范围和时间表的当前信息、成本分析的结果以及关于工资水平、原材料价格和其他变量的当前信息。

控制预算是计划和业绩之间的重要联系，它既代表了主办方对于项目成本的希望，又代表了项目经理对以这个成本执行项目的承诺。当项目继续时，如果出现显著的预算超出，那么项目在经济上就不是合理的。在这种情况下，主办方应该重新检查范围和时间表，并对它们做出必要的修改。

5. 其他计划活动

在计划阶段还要进行的其他活动包括：订购原材料、获得准许、进行前期调查、选择人工等。必须对所有这些活动进行控制，并将其并入全部计划之中。

一个系列活动包括人员的选择和组织。在人员达到之后，让他们彼此认识，找出他们在项目组织中的合适位置，了解可以从组织中的其他部分能得到什么，不能得到什么，知道自己应该做什么。在这个阶段所了解到的信息和活动权限是控制氛围的一部分，而且这会对项目的成功完成产生深远的影响。

7.4.3 CRM 项目评价

项目评价有两个相互独立的方面：

(1) 实施项目的业绩评价。

(2) 项目的出的成果评价。

前者在项目完成后不久进行，而后者则要在几年后才能进行。

1. 业绩评价

项目实施的业绩评价有两个方面：项目管理评价和项目管理过程评价。其中项目管理评价的目的在于帮助形成关于项目经理的决定(包括奖金、晋升、富有建设性的批评和重新任命等)；而项目管理过程评价的目的在于发现开展以后项目的最佳方式。许多情况下，这些是非正式的。如果项目的结果并不令人满意，但项目又非常重要，那么就有必要进行正式的评价。另外，一个十分成功项目的正式评价可以为未来项目改进业绩提供有效的方法。

由于项目工作评价不像企业中的生产经营工作评价那样标准化程度高和易受影响，它与市场活动的评价很相似。项目的业绩评价主要注重以下两个方面：

1) 成本超支

当实际成本超过预算成本时，就是发生了成本超支。在一定程度上，这意味着实际成本过高。然而，一个等价的结论是预算成本太低。如果较高的成本产生于项目范围的变化或不可控制因素，那么问题的解释便是成本低估，而不是实际成本过高。从预算和实际成本两

个方面来理解成本报告是十分困难的。

分析成本时的一般错误是假定预算代表了成本的实际情况。但即使在最好的情况下，成本的预算估计是以预算准备时可获得信息为基础得出的真实结论。这些信息很少是项目会遇到的情况的真实反映；如果在一定程度上它不是准确的，那么预算就不会是对真实成本如实反映。另外，预算数字是由人做出来的，它在一定程度上是以判断和假设为基础的。虽然不同的人的判断和假设各不相同，但在预算中只能有一个结论。

2）事后认识

在事后认识与回顾项目工作管理得怎么样时，通常会发现没有进行“正确”决定的事例。然而，丧失的决定可能是完全合理的。因为项目经理当时可能不会拥有全部信息，也可能由于其他的优先问题而没有重视某个特定问题，或者可能以个人考虑、权衡或书面报告中没有记录的其他因素为基础进行决策的。这种情况下可以通过一些积极的暗示指出不佳的管理。

过程评价可能会显示在项目过程中进行的检查不够，或没有以这些检查为基础采取即时行动。例如检查可能指出，以当前所得信息危机出，项目应该改变方向或中止。但实际上并没有这样做，这可能会建议对进度进行更频繁、更彻底的分析。因此，应该对未来项目按检查的要求进行修改。

另外，评价也可能会导致规则或手续的更改。它可能会确认出阻碍项目精湛的规则，或者它可能发现不足的控制。作为评价的一部分，过程改进的建议应该由项目员工积极参与并提出。

2. 成果评价

一个项目成功与否只有到足够时间后才能做出判断。要有充足的时间来衡量实际收益和成本，这一般需要花费几年的时间。除非可以特定地衡量影响，否则这样的评价毫无意义。

对于许多项目而言，由于期望收益无法以客观的、可衡量的方式表示出来，而且实际收益也是不可衡量的，所以成果评价的难度很大。在一些例子中，无法进行定量的收益/成本分析，只能依赖于对于项目完成有深刻了解的人的判断。

部分的评价是将实际成果与项目批准时的预期成果进行比较。预期成果以一定假设为基础，而且这些假设在项目批准过程中应该以文件的形式保存下来。一般说来，除非要用到这些文件，否则记录可能是不完整的或模糊的。评价人应该预测未来需要这些文件的可能性，并确保收集和保存必要的信息。

一般来说，可建议的评价选择标准包括以下几点：

（1）项目必须足够重要，以保证在正式评价中投入大量的物力与人力。

（2）成果应该可以直接或间接地定量表示。

（3）应该知道无法预料的重要变量的效应，而且它们不应该与项目批准的条件变化相抵消。

（4）评价结果应该有利于采取行动。特别地，分析应该为未来项目提供好的建议和决策方式。

有时，应该将不满足这些标准的项目挑选出来进行分析，以避免忽略相对次要项目的控制系统的缺陷。

作业：

1. 简述客户关系管理的内涵、作用。
2. 简述客户关系管理的模型及功能。
3. 如何实现 CRM 中的数据仓库与数据挖掘技术？

第 8 章 网站建设维护与可信身份注册申请

教学重点：电子商务网站的建设、运行及维护。

电子商务方案设计是整个电子商务的中心工作之一，也是使一个电子商务应用好与坏的分水岭。因此设计一份全面的电子商务方案，是决定电子商务运营状况的关键。所以必须学会做好电子商务方案的设计工作。而电子商务方案设计工作的主要工作就是设计一个可信度极佳的网站及网站的维护。

8.1 电子商务网站建设规划

电子商务系统由于投资大、周期长、复杂度高，若不做好规划，不仅会造成自身的极大损失，还会引起企业运行不畅而导致更为惊人的间接损失。所以在我国电子商务工程不断推进的现在，应当把系统规划摆到重要的战略位置上，通过科学、客观、准确的规划，减少系统建设开发的盲目性，使得电子商务系统不仅能有计划、有重点、有步骤、低风险地建设发展，还能节约开发费用、缩短系统开发周期。

电子商务系统规划，也叫企业信息系统建设战略规划，是针对企业电子商务系统的最高层次的管理，是针对商务系统建设目标、发展战略以及商务系统资源和开发工作制定的一种综合性计划。规划工作作为电子商务系统生命周期中的第一个阶段，也是系统开发过程的第一步，其质量直接影响系统开发的成败。

电子商务系统的规划是以整个企业信息系统为分析对象的，规划的主要内容可从以下几个方面着手：

（1）对企业电子商务系统建设现状进行分析。包括本企业截止到制定规划时为止的整体信息化水平如何、信息化建设所处的阶段、信息系统的分布、各信息系统的进展及应用效果如何、企业已购置的硬件设备和软件的数量、设备利用情况以及人员和技术储备情况、资金投入等。

（2）确定企业电子商务系统目标。系统目标通常需要考虑服务对象和信息提供问题。

（3）是提出电子商务系统的总体结构。从总体结构可以确定提供信息的主要类型以及主要的子系统，从而为电子商务系统的开发提供总体框架。

（4）明确电子商务系统的发展战略。对系统的建设发展提出具体的步骤和各阶段应达

到的分目标，确定电子商务系统中各具体系统建设的先后顺序。

（5）制定出近期开发计划。规划涉及时间跨度一般较长，在规划适用的几年中，应对即将到来的一段时期（如一两年）做出具体安排，包括系统建设进度安排，具体项目开发、实施、维护的进度安排，软件、硬件设备购置时间表，人力、资金的需求计划，相关的培训计划等。

（6）对相关信息技术发展要有所预测。主要包括计算机软件与硬件技术、网络技术和数据处理技术等。电子商务系统规划随时会受到这些技术发展的影响。

因此，应该对规划中涉及的技术环节的发展及其对电子商务系统的影响做出预测，必要时可以进行技术评估，以提高技术选型和产品选型的先进性、正确性、安全性，使得电子商务系统具有可持续发展的潜力。

8.2 电子商务建设的系统分析

系统分析是系统建设的一个重要环节，但往往又是系统建设的薄弱环节。经验表明，有了好的系统分析，系统建设就成功了一半，错误的系统分析则可能导致整个系统的失败。系统分析主要从可行性分析和需求分析两个方面加以考虑。

1. 可行性分析

其主要内容是资源、时间分析。在实际工作中，资源和时间总是有限的，因此，可行性分析也就成为电子商务系统项目正式启动之前，必须进行的工作。客观地对项目的可行性进行衡量，可以避免系统建设的盲目性，保证项目后续工作的顺利进行。可行性研究要回答“是否可能”和“有无必要”的问题，可行性分析主要包括经济可行性、技术可行性、管理可行性、法律可行性、社会可行性等几个方面。可行性分析的结果要以可行性分析报告的形式编写出来，作为上级领导进行科学决策的主要依据。可行性报告讨论通过之后，项目才能进入实质性的设计阶段。

2. 需求分析

需求分析是电子商务建设的关键环节，其主要目的在于充分说明用户希望系统具有的功能。需求分析主要从企业组织结构、信息资源、信息流程、工作流程等方面考虑，进而形成设计系统时能够依循的基本逻辑工作模式和逻辑信息模式（通常用数据流图、数据字典和简要的算法描述表示）。组织结构与职能分析主要围绕企业的基本任务组织的构成情况，分析组织与任务的关系、职能与部门的关系、职能与岗位的关系，有目的地确认与企业的工作任务、职能与部门、岗位设置的对应关系、合理性和存在的问题，并为设计提供可能变革的依据。工作流程分析帮助设计者认识工作任务在过程中的分解情况，有助于认识各个部门、岗位在任务执行过程中的作用、改变情况、工作效率、工作质量、工作时间等要素。信息资源分析的重点要全面收集企业内的各种信息，在初步分类整理的基础上，对信息与任务的关系、信息的形式与目的的关系及信息在各部门、岗位的输入、产生、处理和利用的情况加以分析，

得到结构化的企业信息。发现和解决信息流动过程中存在的问题，如传递方式、处理环节合理性等。除了以上因素之外，系统分析还要考虑针对整个系统的性能要求、网络的扩充要求等。需求分析的阶段性成果是编制需求分析说明书，它可以作为系统设计阶段的直接依据。

8.3　电子商务工程设计方案

一份好的电子商务工程设计方案，应包括以下几方面的内容。

1. 编制说明

其主要内容包括该方案设计的原因，由谁组织领导这一电子商务工程，由谁在什么时间来具体完成这一设计任务，项目组先后进行了哪些工作，形成的《系统建设方案》、《商务运营方案》等报告的先期成果如何，这个报告是由谁编写的，得到了上级及社会哪些帮助等。

2. 正文

正文的具体内容包括如下几个方面。

1）概述

主要论述所做项目的国内外现状、行业现状、竞争对手现状，所做项目的资源和条件分析，以及项目建设基本思路。

2）设计思路

即进行该项目的整体想法。内容包括用户角色定位问题、用户利益得失问题、平台运行的支撑条件等问题。

3）总体设计

内容包括总体设计的目标与原则、电子商务项目的总体框架、业务平台以及技术支撑体系和管理体制等问题。

4）技术方案

内容包括各种分支平台建设、技术及软件开发要求、各个系统所能完成的任务等。这一部分写得好坏，体现了本方案的水平和平台今后的运行状况，因此，它也是整个方案的关键所在。一般情况下，建设单位的领导并不熟悉电子商务平台，他们所提出的要求是大体的、不明确的，可以说，对运用什么技术他们并不清楚，但他们知道需要什么，将这一部分的每一个平台的功能和层次结构讲清楚，是保证设计方案得到建设方同意的关键。

5）信息支撑体系

它主要从技术的角度来论证该系统所需要的各种技术。这一部分主要是写给技术人员看的。电子商务信息支撑体系一般包括前台的交易系统、支付系统、查询系统、身份认证系统等，后台的企业管理系统、数据交换系统、安全系统，以及管理支撑系统等。这一部分由于是以后制作电子商务平台的依据，所以，它反映了这一平台的技术水平。

6）项目的实施与管理

主要包括项目的组织方式、系统开发管理的方法、项目培训方式、项目的实施进度等工

程方面的问题。

7）项目所需设备

主要包括硬件清单、软件平台所需设备和条件，并就每一项设备提供报价。这是非常关键的一环。一个项目是否能顺利完成，除了具备必要的技术条件以外，最重要的问题是项目资金问题，一份工程投资方能够接受、工程建设方有较大赢利空间的投资预算是进行项目设计必不可少的内容。由于它牵涉到各方的利益，因此，要求所需经费准确合理。为了达到这一点，还应该同时附有所需设备列表，每期工程建设内容及其经费估算等说明性内容。

总之，方案设计不能只简单地理解为编制一份方案说明书，它是整个工程建设的一个缩影。只有做好以上各项工作，工程建设方案才是可行的。

8.4 电子商务网站的可信身份注册与申请

8.4.1 可信服务器证书申请

1. 什么是可信证书

可信服务器证书是由 CNNIC 自主研发的一款服务器证书产品，是国内第一款具有自主知识产权且已得到全球各个浏览器信任的产品。使用该产品可以保障用户与网站间信息加密传输的同时，更采取了国际强身份认证的技术及理念，即在页面出现防伪“锁”的基础上，免费提供一款能够方便网民识别的签章，以进一步提升该可信服务器证书的身份易识别这一功能。

2. 选择可信服务器证书的六个理由

1）全球浏览器信任

国内第一款具有自主知识产权且已得到全球各个浏览器信任的服务器证书，符合未来国家自有品牌安全战略发展。

2）网站强身份认证

网站自我加密身份的证明，有效隔离假冒、钓鱼网站，保护企业品牌互联网权益。

3）数据信息加密传输

实现用户与网站之间信息加密传输，防止数据传输泄露、窃取风险，使用户对网站的信赖度大大提高。

4）领先的防伪签章技术

免费赠送防伪安全认证签章，并支持时间戳功能，实时动态更新时间。

5）免费的网站安全方案

为网站提供免费病毒、木马扫描，通过短信、邮件及时提醒网站安全问题。

6）行业地位的提高

权威的第三方认证，树立行业安全、可信网络品牌。

3. 产品演示与价值

1）网站信息加密演示

可信服务器证书采用国际通行的顶级加密传输技术，充分保障信息安全。地址栏中的“https://”和右侧“小锁图标”标志着该网址是经过加密传输的，是安全的网址，如图 8.1 所示。



图 8.1　网站信息加密演示

2）网站身份确认演示

单击地址栏右侧小锁图标，在弹出的页面中单击“查看证书”图标可看到网站的证书信息，从而确认网站身份，如图 8.2 所示。



图 8.2　网站身份确认演示

3）产品价值

（1）顶级信息加密强度：采用国际通行的顶级加密传输技术和标准的 2048 位非对称密钥，支持 128/256 位加密强度。

（2）权威鉴证网站真实身份：使用权威身份验证机构所提供的信息和最先进的认证技术对网站身份进行严谨审核。网友单击浏览器小锁图标即可快速确认网站身份，最大程度

维护网站形象，提升网民信任度。在安全认证签章的验证页面中能够显示更多的网站。CN域名认证信息，更好地方便网民对网站身份的确认，提升网民对网站的信赖度，如图 8.3 所示。

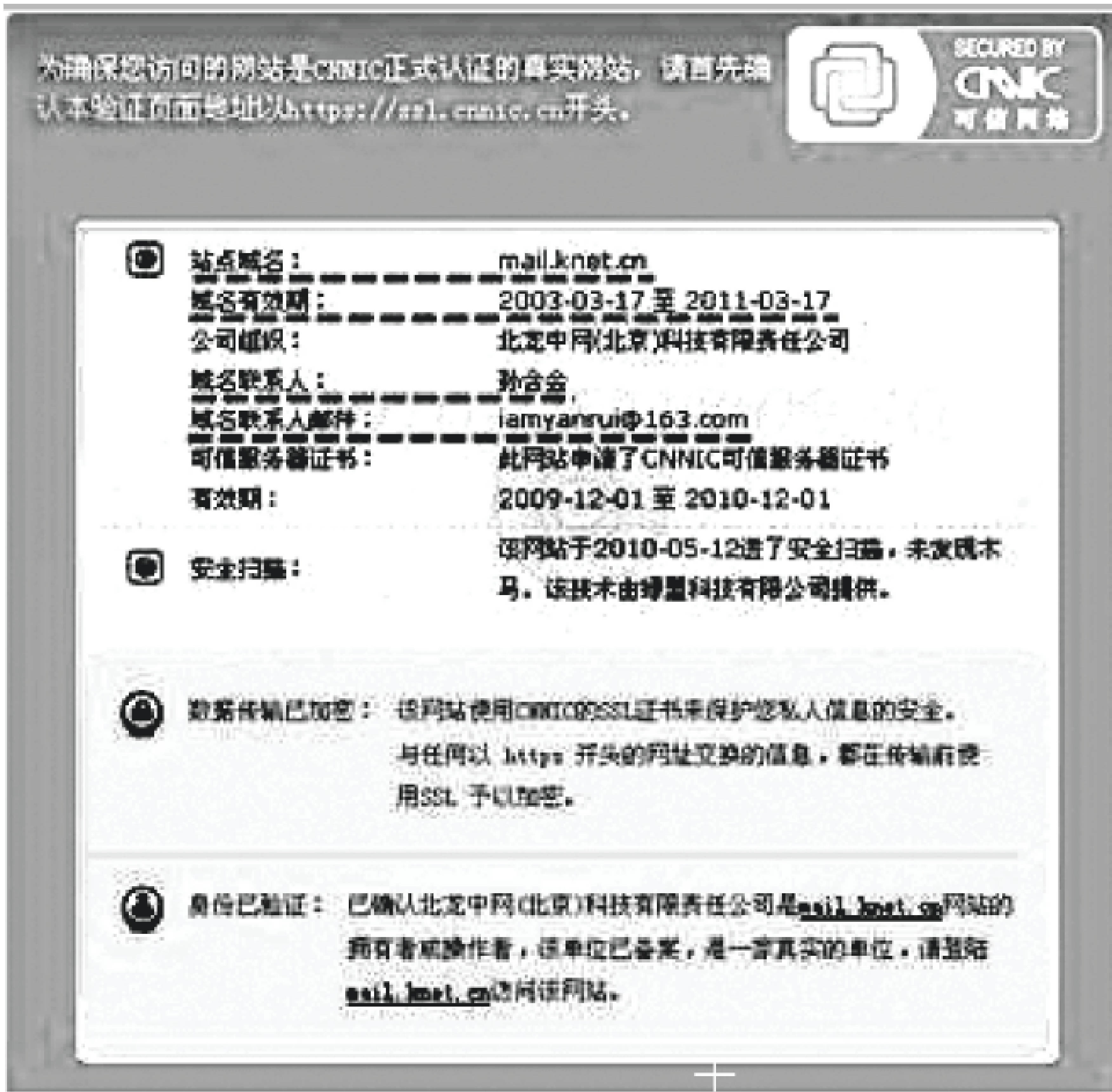


图 8.3　CN 域名认证信息

（3）完全境内审核，严防身份信息外泄：网站对应的身份信息进行完全本地化审核，并将严格保密，避免外泄，最大程度地保证网站信息安全。

（4）稳定的本地化运维服务：遵循国际、国内双重标准的完全本地化后台运维服务，保障服务器证书的稳定使用，免受国际网络故障等因素影响。

（5）全面兼容国际主流浏览器：全面兼容及支持所有的主流服务器平台和浏览器，网民可随心所欲地畅游网络。

（6）无法仿冒的中英文安全认证签章：免费赠送防伪安全认证签章，并支持时间戳功能，实时动态更新时间。签章同时具有反复制功能，其对应的验证页面地址具有反盗链功能，从而确保网站自身信息展示的唯一性及真实性。

（7）全线支持中文信息，尽显网站本土特色：支持中文域名及中文证书信息的显示，彰显网站本土形象。

（8）系统监测病毒扫描：可信服务器证书持有者将免费获得每天一次、每次扫描网站3000 页的木马扫描服务功能，扫描过程中发现木马，系统会将发现的问题及时地以短信和邮件方式通知客户，方便客户及时处理安全问题，使网站更加安全、可靠。同时木马扫描结

果在签章验证页面中也会做出提示。既提升了网民对网站的信心，也提升了网站的安全预警能力，如图 8.4 所示。



图 8.4　安全扫描信息

4. 申请流程

可信服务器证书购买指引如图 8.5 所示。

1 了解可信网站	2 选择验证服务中心	3 准备资料	4 后续服务
• 注册体系说明	代理机构查询	• 相关所需材料	• 注册体系说明
• 注册流程说明		• 注册申请书下载	• 注册流程说明
• 注册体系说明			• 安装手册下载
• 注册流程说明			• 证书作废列表
• 电话：58813000			
• 咨询邮箱 service@knet.cn			

图 8.5　可信服务器证书购买指引

8.4.2 诚信认证申请

近年来,我国的电子商务进入了飞速发展的时期。2010 年我国电子商务交易额 4.7 万亿元,BtoC 交易额超过 460 亿元。中小企业利用电子商务开展业务的比例逐步加大。但在这个孕育着无限商机的虚拟网络世界中,同时也潜伏着各种陷阱和巨大的“诚信”隐患。

2011 年 2 月 21 日,阿里巴巴爆出“诚信门事件”。在过去的两年里,2326 名阿里巴巴网站的会员“中国供应商”涉嫌欺诈国际买家,并有近 100 名阿里巴巴员工合谋其中。“诚信门事件”对阿里巴巴形象造成严重影响,多名高管引咎辞职,诚信问题再次给电子商务行业敲响了警钟。

根据中国电子商务协会数字服务中心 2011 年 7 月发布的《中国电子商务行业研究报告》显示:2011 年 4 月份处理钓鱼网站 2635 个,截至 2011 年 4 月,累计认定并处理钓鱼网站 46 477 个。同时,报告也指出我国电子商务信用体系的主要问题在于第三方机构缺乏权威性,协调机构缺乏行政效力和法律效力。

8.5 可信电子商务平台的作用

8.5.1 我国电子商务中存在的诚信问题

我们都知道电子商务的核心是网上交易,而在网上交易又常常会出现一些问题,那就是关于产品质量、售后服务、厂商信用得不到保障。

可信电子商务安全性得不到保障,目前网上提供的信息不可靠等信用问题越来越突出,比例不但没有减少,反有增加趋势,导致我国的电子商务得不到快速发展。由此可见,诚信问题成为电子商务的首要问题。那么,我国电子商务到底存在哪些诚信缺失呢?

1. 通过网络进行诈骗

目前有许多网站并没有取得网络经销的资格,却在网络上声明销售商品,当消费者在网站选购商品后,便让顾客向指定账户汇款,因为绝大多数的网络销售是先付款后发货,等收到款项后便销声匿迹,因为其在网站上所留存的联系方式都是假冒的,消费者无法联系经销商,这些网站以此手段来骗取客人的钱财。

2. 所售商品质量低劣

网上销售的商品主要是以销售商的描述为主,有的网络销售商在网上夸大所售商品的质量,但实际商品质量低劣,以次充好,和厂商宣传的大相径庭,顾客购买此种商品后,合法的利益受到侵害。

3. 交货延迟

有的厂商承诺在收到汇款后一定时间内送货,但是往往顾客在承诺期限内未能收到订购的货物,或者很长时间才收到货物,打电话催告厂商又得不到回应,严重影响了顾客

使用商品的效果。特别是对时间有很严要求的商品，过了期限后就会大大影响使用的效果。

4. 不履行售后服务承诺

网络经销商在销售时往往承诺对商品的质量提供保证，特别是一些电器类商品，但是售出后对所售的商品不承担“三包”责任。当顾客发现商品存在质量问题时，经销商不能提供有效的售后服务帮助解决问题，使售后服务的承诺成为一纸空文。

5. 客户隐私受到侵害

消费者在进行网上购物时需要将自己的个人资料提交给网站，例如姓名、联系方式和住址等，以方便收货和接受服务。但是有些网站将客户的资料随便散播，给客户的生活造成了很多不便，对客户的隐私造成了很大的侵害，而且这种侵害有时会持续很长时间。

6. 开展违法经营活动

有些网站提供有奖销售服务，以巨额奖金吸引消费者浏览其网站，提高其网站浏览量。甚至有些网站还置国家禁令于不顾，在网上开展非法传销活动。这些违法活动使消费者对电子商务的可信度大打折扣。

这些问题不只在我国存在，所有进行电子商务交易的国家和地区都可能存在这样的诚信问题，因为电子商务的特殊性，它不是传统交易。它与传统商业相比，通常是买卖双方不见面的，更加需要参与者诚实守信。而在进行电子商务的过程中，买卖双方信用状况信息不对称甚至缺失，往往凭经验直觉、网上交流、网下调查等进行综合判断，而网下调查的成本很高，有些业务很难调查到，这就很容易出现在交易信息、供货、付款等方面出现诚信问题，影响用户对网上交易的信心，同时也影响了电子商务在人们心中的形象，更影响了它在我国的发展速度。

8.5.2　诚信缺失的原因分析

自从 1995—1996 年电子商务概念引入我国之后，在我国政府及信息化主管部门的指引下，电子商务发展经历了如下 3 个阶段：

(1) 认识电子商务阶段。

(2) 广泛关注电子商务阶段。

(3) 中国电子商务踏上了应用发展阶段。

现如今，整个电子商务迅速发展的时候，却遇到了如此影响甚至阻碍它前进的问题，原因何在呢？

(1) 网络经销商的诚信认证力度不足。

电子商务活动刚起步的时候，对某些网站的审查不全面，导致一些信誉度低的网站进行商务活动，一些不法网站利用网上交易骗取客户的信任，给顾客造成利益的损失，网上交易的诚信度得不到保障。目前在网上从事商务活动的网站都要经过 CA 严格认证，方能进行网上交易。

(2) 电子商务交易活动的特殊性,导致客户的知情权难以保证。

电子商务与传统的商务活动相比,具有高效,便捷的优势,但是也有其不足,那就是交易双方不能面对面地交流和沟通,顾客对自己所要购买的商品只是感性认识和想象。因此对购买商品的质量也就不能鉴定,只有当货物到达顾客手中时,才知道商品的质量是否符合自己的要求。有些商家在收到客户的汇款后,便销声匿迹,或者以次充好,以假冒商品骗取顾客。顾客有过这种购物经历后,势必对交易的诚信度产生怀疑。

(3) 有关电子商务诚信方面的立法处于空白状态,没有有效的法律措施进行监督。

(4) 部分企业网上交易的条件不够完备。

电子商务交易活动并不是只需要网络技术的发展就能顺利展开的,它需要信息流,资金流和物流的相配套,是一个系统的流程。但是目前有些网站根本不具备这些条件,他们只有在网上发布信息的功能,却急于进行网络销售。当顾客从其网站订购商品后,没有完备的物流体系做保障,导致顾客迟迟收不到货物,会对顾客的消费心理造成阴影,导致顾客对电子商务活动产生逆反心理。

8.5.3 如何解决电子商务中的诚信问题

在电子商务活动中,我国信用评价和监管机制还在进一步修正中,一些体制还不健全。人们在交易过程中诚实守信的意识还很淡薄,因为人们的失信成本较低,或者说有时还不存在失信成本,这使得部分人越来越不诚实、不守信。那么我们要怎么样去解决这些诚信问题呢?

(1) 加大诚信建设和教育,提高全民诚信素质。

(2) 健全相关法律、法规和制度的建设。

(3) 完善信用体系建设:

- 建立可查询的网上企业和个人信用信息数据库。以便于人们随时查询企业和个人信用状况,而网络的开放性保证诚信资料的更新。
- 建立第三方的信用评价机制。
- 政府部门建立信息监管机构。
- 致力网站建设,做到以消费者为中心。
- 提高产品和服务的质量。

8.5.4 建立可信电子商务平台

可信电子商务平台的作用:

(1) 安全可信的电子商务平台,能够确保业务运作的安全性和连续性以及电子商务应用程序对于最终用户的可用性。因此通过对市场调查说明,把网络交易的安全性列为衡量电子商务的首要指标。

(2) 可扩展性企业一旦将自身与网络世界对接,将面临迅速增长的海量数据以及极有

可能因此导致的不可预知的客户需求和用户工作量的激增。例如，日本手机无线互联网用户从 0 增加到 1500 万，其中有 60% 是 NTTDOCOMO 的服务对象。在 2000 年初，由于 NTT 未能对该项服务适用的某品牌的服务器实现充分扩展而导致系统崩溃，造成数以百成计的用户与网络失去联系。NTT 不得不耗费 130 万美元来赔偿用户损失，更糟的是 NTT 股票价格下跌了 5.7%，还被迫自行减少用户数量以减轻其系统负担。

（3）设计要灵活可变统计表明，平均每个企业在一年中对系统应用的更改超过 3000 次，许多企业内部存在着不同厂商提供的服务器、操作系统、数据库和各类应用软件。同时，企业还需要考虑与客户、商业合作伙伴和供货商的系统之间进行沟通和整合的问题，并促进电子商务模式的迅速扩展。

8.6　电子商务网站系统运行管理

电子商务系统投入使用后，其主要工作就是管理工作。这里所说的管理工作，是指对 EB 系统本身的管理（即运行管理）。所谓运行管理工作或维护工作就是对系统的运行进行控制，记录其运行状态，进行必要的修改与扩充，以便使系统真正发挥其作用。

从最广泛的意义上讲，任何机器设备及工具都有一个运行与维护的问题。然而，对于电子商务系统来说，这一工作尤其具有特殊的意义。因为一个大型软件，它具有“样品即产品”的特点，不能像其他产品一样，先制造一个模型式样品，在试用中发现问题，然后再生产正式的产品，它只能在运行中边用边改。再加上系统受外界因素影响很大，比其他软件面临更多的变化，因此对 EB 系统来说，维护的工作量很大。有人粗略统计过，世界上大多数的软件工作人员是在修改或维护现存的系统，只有部分工作人员在研制新系统。在一个信息系统生存的全部时间中，运行的费用要占到 80%。由此可见，运行管理和维护工作在电子商务系统中处于十分重要的地位。

8.7　网站日常管理和维护

1. 日常管理

网站管理员必须时常登录网站，查看异常的信息，及时发现错误并及时更正，也要注意网站打不开等异常信息，及时做好日常管理。

2. 基本维护

（1）服务器的杀毒，补丁更新，垃圾清理，保证服务器的通畅。

（2）后台的建设规范合理，删除已过期不需要的专题栏目。

（3）确保网站无错显示。

3. 突发事件处理

电子商务系统及其数据的备份是非常重要的，尤其是对大中型电子商务系统。一些管

理员往往嫌备份麻烦,常抱侥幸心理不进行备份操作,以致造成无法挽回的损失。

数据备份和数据恢复是两种有残的针对数据丢失的保护措施,但这两者又有所不同。数据备份是备份主设备的系统信息和数据信息,万一发生意外,可以用备份的数据尽快恢复系统的运行。而数据恢复则是在意外发生之后,从存储介质中捡回来。

万一因操作不当或其他原因导致系统损坏时,可用上述方法随时对系统进行恢复,恢复时可以在 Windows 下双击 $ restore. bat 或在 MSDOS 状态下执行 $ restore,都可实现系统完全恢复。恢复时按提示删除有问题的 EB 系统,如昨天的备份无法恢复时可用前天的,前天的无法恢复时,可用大前天的。这样,可以做到万无一失。

要注意的是,恢复后,要对所选用的 EB 备份目录的新增加数据进行重新输入。如能在备份时,另外进行数据库的增量备份,则更为理想。

8.8 网站后台维护

1. 服务器登录与安全

服务器是一个网站的核心,需放在一个特殊的房间里,由于我们不能经常去机房更新维护服务器,所以应通过一种远程登录技术登录服务器。在电子商务网站系统的管理工作中,系统的后台管理与维护是系统开发后的一项重要的工作。管理员根据开发商提供的后台目录管理,进入后台,登录页面,然后按开发商提供的用户名和进行登录,成功后就能进入后台管理页面,在进行远程管理的时候,安全是万分重要的。这时计算机本机和服务器都是比较脆弱的。所以在进行远程管理时一定要确保所用机器的安全性,具体应注意以下几点:

(1) 消除一切木马和病毒隐患,慎用 U 盘和传输装置。

(2) 不得使用公共计算机进行远程。

(3) 不得关闭杀毒软件。

(4) 在不必要时不得随意远程网站服务器。

(5) 不得向任何无关人员透漏服务器登录地址和密码。

2. 服务器的维护

服务器可采用 Windows Server 2003 操作系统,卡巴斯基服务器套装,服务器和普通 PC 一样需要定期的维护,主要维护的内容有两种:一是计算机垃圾清理和木马病毒清理,二是杀毒软件的升级。垃圾清理、木马病毒清理可以使用 360 安全卫士(每月清理),对于杀毒软件升级的注册码及更新,请上网查找。这样可使得服务器可信度增加。

作业:

1. 简述电子商务网站建设规划与需求分析。
2. 简述我国电子商务中存在的诚信问题及解决方法。
3. 如何实现电子商务网站的可信身份识别?

第 9 章

电子商务物流管理

教学重点：电子商务物流管理的目标

9.1　电子商务物流管理

所谓电子商务物流管理(E-Commerce Logistic Management)，是指在社会再生产过程中，根据物质资料实体流动的规律，应用管理的基本原理和科学方法，对电子商务物流活动进行计划、组织、指挥、协调、控制和决策，使各项物流活动实现最佳协调与配合，以降低物流成本，提高物流效率和经济效益。简言之，电子商务物流管理就是研究并应用电子商务物流活动规律对物流全过程、各环节和各方面的管理。

9.2　电子商务物流管理的内容

电子商务物流管理的内容主要包括对物流过程的管理、对物流要素的管理和物流中具体职能的管理。

9.2.1　运输管理

1. 什么是运输管理

运输管理(Transport Management)是指产品从生产者手中到中间商手中再至消费者手中的运送过程的管理。它包括运输方式选择、时间与路线的确定及费用的节约。其实质是对铁路、公路、水运、空运、管道 5 种运输方式的运行、发展和变化，进行有目的、有意识地控制与协调，实现运输目标的过程。

2. 运输管理的意义

(1) 运输管理能保证劳动过程顺利进行，从而提高劳动生产效率。

一个规模较大的物流或运输企业，有几百人乃至几千人在一起共同劳动，这是一种协作性的劳动。凡是共同劳动都有程度不同的分工，而有分工就有协作，分工越细，各个部门、环节之间的联系性就越强，协作关系也越密切。为了保证劳动过程顺利进行，就必须有管理。这就是由共同劳动过程的性质产生出来的管理职能。马克思说：“一切规模较大的直接社

会劳动或共同劳动，都或多或少地需要指挥，以协调个人的活动，并执行生产总体的运动——不同于这一总体的独立器官的运动——所产生的各种一般职能。”协作劳动需要管理，就像“一个乐队就需要一个乐队指挥”。

物流企业或运输企业的管理，就是对整个运输过程的各个环节——运输计划、发运、接运、中转等活动中的人力、运力、财力和运输设备，进行合理组织，统一使用，调节平衡，监督完成。以求用同样的劳动消耗，运输较多的货物，提高劳动效率，取得最好的经济效益。

(2) 运输中运输费所占比重大，是影响物流费用的重要因素。

在物流业务活动过程中，直接耗费的活劳动和物化劳动，它所支付的直接费用，主要有运输费、保管费、包装费、装卸搬运费、运输损耗费等。而其中运输费所占的比重最大，是影响物流费用的一项主要因素。特别在当前我国交通运输很不发达的情况下更是如此。国外很重视物流费用的研究，如日本曾对一部分企业进行了调查，在从成品到消费者手中的物流费用中，保管费占16%，包装费占26%，装卸搬运费占8%，运输费占44%，其他占6%；我国用于运输的费用也占物流费用的40%左右，可见运输费在物流费中所占的比重最大。因此，在物流各环节中，如何搞好运输工作，积极开展合理运输，不仅关系到物流时间问题，也影响到物流费用问题。物流企业只有千方百计节约运输费用，才能降低物流费用，以及整个商品流通费用，提高企业经济效益，增加利润。

3. 运输管理工作的原则

就物流而言，组织运输工作，应贯彻执行“及时、准确、经济、完全”的原则，即：

(1) 及时。就是按着产、供、运、销情况，及时把货物从产地运到销地，尽量缩短货物在途时间，及时供应工农业生产和人民生活的需要。

(2) 准确。就是在货物运输过程中，切实防止各种差错事故，做到不错不乱，准确无误地完成运输任务。

(3) 经济。就是采取最经济、最合理的运输方案，有效地利用各种运输工具和运输设施，节约人力、物力和动力，提高运输经济效益，降低货物运输费用。

(4) 安全。就是货物在运输过程中，不发生霉烂、残损、丢失、燃烧、爆炸等事故，保证货物安全地运达目的地。

“及时、准确、经济、安全”亦称物流运输的“四原则”，这4个方面是辩证统一的，必须进行综合考虑，忽视或片面强调任何一方面都是不行的。

4. 运输方式

目前运输方式主要包括铁路运输、公路运输、水路运输、航空运输、管道运输5种。

1) 铁路运输

铁路运输是利用铁路进行货物运输的方式，是利用铁路设施、设备运送旅客和货物的一种运输方式，在国际货运中的地位仅次于海洋运输。铁路运输与海洋运输相比，一般不易受气候条件的影响，可保障全年的正常运行，具有高度的连续性。铁路运输还具有载运量较

大、运行速度较快、运费较低廉、运输准确、遭受风险较小的优点。

铁路运输也存在缺陷，如运输受轨道的限制、不能跨洋过海，铁路建设投资大、使得其应用在一定的程度上受到限制。

2）公路运输

公路运输，是指以公路为运输线，利用汽车等陆路运输工具，做跨地区或跨国的移动，以完成货物位移的运输方式。它是对外贸易运输和国内货物流程的主要方式之一，既是独立的运输体系，也是车站、港口和机场物资集散的重要手段。

公路运输生产点多、面广，公路运输最显著的运营特点是它的灵活性。表现在：空间上的灵活性，可以实现门到门运输；时间上的灵活性，可以实现即时运输，即根据货主的需求随时启运；批量上的灵活性，公路运输的启运批量最小；运行条件的灵活性，公路运输的服务范围不仅在等级公路上，还可延伸到等级外的公路，甚至许多乡村便道的辐射范围，普通货物装卸对场地、设备没有专门的要求；服务上的灵活性，能够根据货主的具体要求提供有针对性的服务，最大限度地满足不同性质的货物运送需求。

3）水路运输

水路运输是指利用船舶等浮运工具，在水域沿航线载运旅客和货物的一种运输方式。水路运输具有成本低(仅为公路运输的三分之一)、能耗省、过程长、运量大等与其他几种运输方式相比较的明显优势。

但受自然条件的限制与影响大，即受海洋与河流的地理分布及其地质、地貌、水文与气象等条件和因素的明显制约与影响；而且对综合运输的依赖性较大河流与海洋的地理分布有相当大的局限性，水运航线无法在广大陆地上任意延伸。

4）航空运输

航空运输是指利用飞机运送货物的现代化运输方式。近年来，采用航空运输的方式日趋普遍，航空货运量越来越大，航空运输的地位日益提高。速度快、安全性好、节省包装等费用、加快资金周转。但缺点投资大、运量小、运费比较高、易受天气的影响等。

5）管道运输

管道运输是一种以管道输送流体货物的一种方式，而货物通常是液体和气体，是统一运输网中干线运输的特殊组成部分。有时候，气动管（pneumatic tube）也可以完成类似的工作，以压缩气体输送固体舱，而内里装着货物。管道运输石油产品比水运费用高，但仍然比铁路运输便宜。大部分管道都是被其所有者用来运输自有产品。

就液体与气体而言，凡是在化学上稳定的物质都可以用管道运送。因此，废水、泥浆、水，甚至啤酒都可以用管道传送。另外，管道对于运送石油与天然气十分重要——有关公司多数会定期检查其管道，并用管道检测仪(pipeline inspection gauge)做清洁工作。

5. 运输管理体制

运输管理体制，简要地说，就是按照客观经济规律，组织和管理运输业运行的方式和方法，它包括市场、流通、分配、消费各个领域中的所有制形式、组织结构、决策权限、调节体系

和利用分配等。

管理体制实质上是生产关系问题，是基本市场关系的更具体的表现形式。

6. 运输管理系统

运输管理系统（Transportation Management System，TMS）是一套基于运输作业流程的管理系统，该系统以系统管理、信息管理、运输作业、财务管理四大线索设计开发。系统管理是TMS系统的技术后台，起到支持系统高效运转的作用；信息管理是通过对企业的客户信息、车辆信息、人员信息、货物信息的管理，建立运输决策的知识库，也起到促进企业整体运营更加优化的作用；运输作业是该管理系统的核心，系统通过对运输任务的订单处理、调度配载、运输状态跟踪，确定任务的执行状况；财务管理是伴随着运输任务发生的应收应付费用，通过对应收应付的管理及运输任务对应的收支的核算，生成实时全面的统计报表，能够有效地促进运输决策。

运输管理系统是利用现代计算机技术和物流管理方法设计出的符合现代运输业务操作实践的管理软件。简单实用是本系统的最大特点。在系统中，工作人员只需进行简单的选择、单击等操作即可完成工作。尤其是对中小企业，不能人为追求高科技、多功能，否则反而会造成企业付出了一笔不菲的资金却买回了一套功能不能完全发挥、效率更低的系统。

TMS系统的主要功能模块应该包括以下内容：

(1) 系统管理功能设置——用户管理模块、权限角色管理模块、数据字典维护模块、日志管理模块。

(2) 基本信息设置——客户信息管理模块、车辆信息管理模块、人员信息管理模块。

(3) 运输作业设置——订单处理模块、调度配载模块、运输跟踪模块。

(4) 财务管理设置——统计报表管理模块、应收应付模块。

9.2.2 仓储管理

1. 什么是仓储管理

“仓”也称为仓库，为存放物品的建筑物和场地，可以为房屋建筑、大型容器、洞穴或者特定的场地等，具有存放和保护物品的功能；“储”表示收存以备使用，具有收存、保管、交付使用的意思，当适用有形物品时也称为储存。“仓储”则为利用仓库存放、储存未即时使用的物品的行为。简言之，仓储就是在特定的场所储存物品的行为。

仓储管理（Warehouse Management）就是对仓库及仓库内的物资所进行的管理，是仓储机构为了充分利用所具有的仓储资源提供高效的仓储服务所进行的计划、组织、控制和协调过程。包括原料、半成品和成品的储存策略；储存统计、库存控制、养护。

2. 仓储管理的内容

仓储管理活动主要是在商品流通过程中货物储存环节的经营管理，其管理的内容有技术的也有经济的，主要包括以下几个方面。

1）仓库选址与布点

仓库选址与布点包括仓库选址应遵循的基本原则、仓库选址时应考虑的基本因素以及仓库选址的技术方法，多点布置时还要考虑网络中仓库的数量和规模大小、相对位置和服务的客户等问题。

2）仓库规模的确定和内部合理布局

仓库规模的确定和内部合理布局包括仓库库区面积及建筑物面积的确定，库内道路和作业区的平面和竖向布置，库房内部各作业区域的划分和作业通道布置的方式。

3）仓储设施和设备的选择和配备

仓储设施和设备的选择和配备包括如何根据仓库作业的特点和储存商品的种类和理化特性，合理地选择和配备仓库设施、作业机械以及如何合理使用和管理。

4）仓储资源的获得

仓储资源的获得包括企业通过什么方式来获得仓储资源。通常，一个企业获得资源的方式包括使用自有资金、使用银行借贷资金、发行企业债券、向企业内部职工或社会公众募股等方式。归结起来包括两种途径：一是企业内部资金；二是企业外部资金。不同的资源获得方式其成本不同。

5）仓储作业活动管理

仓储作业活动随着作业范围和功能的不同其复杂程度也不尽相同，仓储作业管理是仓储管理的重要内容，它涉及仓储作业组织的结构与岗位分工、作业流程的设计、仓储作业中的技术方法和作业手段，还包括仓储活动中的信息处理等。

6）库存控制

库存是仓储的最基本功能，企业为了能及时满足客户的需求，就必须经常保持一定数量的商品库存，存货不足会造成供应断档，存货过多会造成商品积压、仓储成本上升。库存控制是仓储管理中最为复杂的内容，是仓储管理从传统的存货管理向高级的存货系统动态控制发展的重要标志。

7）仓储经营管理

从管理学的角度来看，经营管理更加注重企业与外部环境的和谐，仓储经营管理是企业运用先进的管理方式和科学的管理方法，对企业的经营活动进行计划、组织、指挥、协调和控制，其目的是获得最大的经营效果。

8）仓储人力资源管理

人在社会生活中是最具有主观能动性的，任何一个企业的发展和壮大都离不开人的参与，仓储企业也不例外。仓储人力资源管理主要涉及人才的选拔和合理使用、人才的培养和激励、分配制度的确立等。此外，仓储管理还涉及仓储安全管理、信息技术的应用、仓储成本管理和仓储经营效果评价等方面的内容。

3. 仓储管理的任务

（1）利用市场经济手段获得最大的仓储资源的配置。

（2）以高效率为原则组织管理机构。

（3）不断满足社会需要为原则开展商务活动。

（4）以高效率、低成本为原则组织仓储生产。

（5）以优质服务、讲信用建立企业形象。

（6）通过制度化、科学化的先进手段不断提高管理水平。

（7）从技术到精神领域提高员工素质。

4. 仓储管理的基本原则

（1）效率的原则。

（2）经济效益的原则。

（3）服务的原则。

5. 仓储管理的主要活动

1）企业仓储活动的类型

企业可以选择自建仓库、租赁公共仓库或采用合同制仓储为库存的物料、商品准备仓储空间。

（1）自有仓库仓储，相对于公共仓储而言，企业利用自有仓库进行仓储活动可以更大程度地控制仓储，管理也更具灵活性。

（2）租赁公共仓库仓储，企业通常租赁提供营业性服务的公共仓储进行储存。

（3）合同制仓储，合同仓储公司能够提供专业、高效、经济和准确的分销服务。

一个企业是自建仓库还是租赁公共仓库或采用合同制仓储需要考虑以下因素：周转总量、需要的稳定性以及市场密度。

2）仓储的一般业务程序

（1）签订仓储合同。

（2）验收货物。

（3）办理入库手续。

（4）货物保管。

（5）货物出库。

3）仓储管理的内容

（1）订货、交货。

（2）进货、交货时的检验。

（3）仓库内的保管、装卸作业。

（4）场所管理。

（5）备货作业。

产品在仓储中的组合、妥善配载和流通包装、成组等活动就是为了提高装卸效率，充分利用运输工具，从而降低运输成本的支出。合理和准确的仓储活动会减少商品的换装、流动，减少作业次数，采取机械化和自动化的仓储作业，都有利于降低仓储作业成本。优良的仓储管理，能对商品实施有效的保管和养护，并进行准确的数量控制，从而大大减少仓储的

风险。

6. 仓储的保管原则

(1) 面向通道进行保管。为使物品出入库方便,容易在仓库内移动,基本条件是将物品面向通道保管。

(2) 尽可能地向高处码放,提高保管效率。有效利用库内容积,应尽量向高处码放,为防止破损,保证安全,应当尽可能使用棚架等保管设备。

(3) 根据出库频率选定位置。出货和进货频率高的物品,应放在靠近出入口,易于作业的地方;流动性差的物品放在距离出入口稍远的地方;季节性物品则依其季节特性来选定放置的场所。

(4) 同一品种在同一地方保管。为提高作业效率和保管效率,同一物品或类似物品应放在同一地方保管,员工对库内物品放置位置的熟悉程度直接影响着出入库的时间,将类似的物品放在邻近的地方也是提高效率的重要方法。

(5) 根据物品重量安排保管的位置。安排放置场所时,重的物品放在下边,把轻的物品放在货架的上方。需要人工搬运的大型物品则以腰部的高度为基准。这对提高效率、保证安全是一项重要的原则。

(6) 依据形状安排保管方法。依据物品形状来保管也是很重要的,如标准化的商品应放在托盘或货架上来保管。

(7) 依据先进先出的原则。保管的重要一条是对于易变质、易破损、易腐败的物品;对于机能易退化、老化的物品,应尽可能按先入先出的原则,加快周转。由于商品的多样化、个性化,使用寿命短这一原则是十分重要的。

7. 仓库管理作业应注意的问题

(1) 库存商品要进行定位管理,其含义与商品配置图表的设计相似,即将不同的商品分类、分区管理的原则来存放,并用货架放置。仓库内至少要分为 3 个区域:第一,大量存储区,即以整箱或栈板方式储存;第二,小量存储区,即将拆零商品放置在陈列架上;第三,退货区,即将准备退换的商品放置在专门的货架上。

(2) 区位确定后应制作一张配置图,贴在仓库入口处,以便于存取。小量储存区应尽量固定位置,整箱储存区则可弹性运用。若储存空间太小或属冷冻(藏)库,也可以不固定位置而弹性运用。

(3) 存储商品不可直接与地面接触。一是为了避免潮湿;二是由于生鲜仪器吸规定;三是为了堆放整齐。

(4) 要注意仓储区的温湿度,保持通风良好,干燥、不潮湿。

(5) 仓库内要设有防水、防火、防盗等设施,以保证商品安全。

(6) 商品储存货架应设置存货卡,商品进出要注意先进行出的原则。也可采取色彩管理法,如每周或每月不同颜色的标签,以明显识别进货的日期。

(7) 仓库管理人员要与订货人员及时进行沟通,以便到货的存放。此外,还要适时提出

存货不足的预警通知，以防缺货。

(8) 仓储存取货原则上应随到随存、随需随取，但考虑到效率与安全，有必要制订作业时间规定。

(9) 商品进出库要做好登记工作，以便明确保管责任。但有些商品(如冷冻、冷藏商品)为讲究时效，也采取卖场存货与库房存货合一的做法。

(10) 仓库要注意门禁管理，不得随便入内。

8. 仓储的基本经济功能

1) 整合

装运整合是仓储的一个经济利益，通过这种安排，整合仓库接收来自一系列制造工厂指定送往某一特定额的材料，然后把它们整合成单一的一票装运，其好处是：有可能实现最低的运输费率，并减少在顾客的收货站台处发生拥塞，该仓库可以把从制造商到仓库的内向转移和从仓库到顾客的外向转移都整合成更大的装运。

为了提供有效的整合装运，每一个制造工厂必须把该仓库作为停货运储备地点或用作产品分类和组装设施。因为，整合装运的主要利益是，把货票小批量装运的物流流程结合起来联系到一个特定的市场地区。整合仓库可以由单独一家厂商使用，也可以由几家厂商联合起来共同使用出租方式的整合服务。通过这种整合方案的利用，每一个单独的制造商或托运人都能够享受到物流总成本低于其各自分别直接装运的成本。

2) 分类和交叉站台

除了不对产品进行储存外，分类和交叉站台的仓库作业与整合仓库作业相类似。分类作业接收来自制造商的顾客组合订货，并把它们装运到个别的顾客处去。分类仓库或分类站把组合订货分类或分割成个别的订货，并安排当地的运输部门负责递送。由于长距离运输转移的是大批量装运，所以运输成本相对比较低，进行跟踪也不太困难。除涉及多个制造商外，交叉站台设施具有类似的功能。零售连锁店广泛地采用交叉站台作业来补充快速转移的商店存货。在这种情况下，交叉站台先从多个制造商处运来整车的货物；收到产品后，如果有标签的，就按顾客进行分类，如果没有标签的，则按地点进行分配；然后，产品就像"交叉"一词的意思那样穿过"站台"装上指定去适当顾客处的拖车；一旦该拖车装满了来自多个制造商的组合产品后，它就被放行运往零售店去。于是，交叉站台的经济利益中包括从制造商到仓库的拖车的满载运输，以及从仓库到顾客的满载运输。由于产品不需要储存，所以降低了在交叉站台设施处的搬运成本。此外，由于所有的车辆都进行了充分装载，更有效地利用了站台设施，使站台装载利用率达到最大程度。

3) 加工/延期

仓库还可以通过承担加工或参与少量的制造活动，被用来延期或延迟生产。具有包装能力或加标签能力的仓库可以把产品的最后一道生产工序一直推迟到知道该产品的需求时为止。例如，蔬菜就可以在制造商处加工，制成罐头"上光"。上光是指还没有贴上标签的罐头产品，但它可以利用上光贴上私人标签。因此上光意味着该产品还没被指定用于具体的

顾客,或包装配置还在制造商的工厂里。一旦按到具体的顾客订单,仓库就能够给产品加上标签,完成最后一道加工,并最后敲定包装。加工/延期 (processing/postponement)提供了两个基本经济利益:第一,风险最小化,因为最后的包装要等到敲定具体的订购标签和收到包装材料时才完成;第二,通过对基本产品使用各种标签和包装配置,可以降低存货水平。于是,降低风险与降低存货水平相结合,往往能够降低物流系统的总成本。即使在仓库包装,成本也要比在制造商的工厂处包装更贵。

4) 堆存

这种仓储服务的直接经济利益从属于这样一个事实,即对于所选择的业务来说储存是至关重要的。例如,家具和玩具是全年生产的,但主要是在非常短的一段市场营销期内销售的。与此相反,农产品是在特定的时间内收获的,但底层的消费则是在全年进行的。这两种情况都需要仓库的堆存(stockpilling)来支持市场营销活动。堆存提供了存货缓冲,使生产活动在受到材料来源和顾客需求的限制条件下提高效率。

9. 有效的仓储管理

进行有效的仓储管理需要考虑下面几个方面:

(1) 是否能够分配好人力资源进行有效运作是高效仓储管理的重要评判标准之一。

人工管理技术可以帮助那些被员工困扰的仓储企业,辅助管理者决策所需仓储员工的数目,并且可以采用工程劳动标准和支持系统评估仓储工人的绩效。另外,公司应该提供激励措施给由员工组成的团队而不是个人,发挥团队的最大潜力。有不少仓储管理系统缺少在人工管理及绩效考核方面的考虑,或者是缺少对人工管理这一功能的衔接。

(2) 仓库布局设计和设备的改进作为物流流程整个系统的枢纽,仓库的设计布局是否合理影响着整个库内作业效率。

例如可以把仓库按产品类别分为不同的拣选区。这样,整箱、拆箱、整盘分开作业,可以避免现场零乱,减低货物掉落破损。

(3) 开展额外的增值服务。

仓储的功能在现今已不仅限于单纯的存储功能了,所以提供额外的增值服务,如流通加工、组合包装、贴标签等可以实现仓库的额外增值功能,提高收益、提升客户满意度。

(4) 仓库内的中枢指挥中心。

中枢指挥中心可以是一个项目管理机构,指导库存新账的完成、报告执行结果以及每一部的进展情况,同时维系外部客户联系。指挥中心应该包括两部分:人和系统。

仓库管理系统除了能够实现包括进出货管理、库存管理、订单管理、拣选、复核、商品与货位基本信息管理、补货策略、库内移动组合等“墙内”的系统功能之外,还要考虑仓库管理系统和运输管理系统、客户管理、员工管理系统之间的衔接。

人在指挥中心中的作用不能被技术所代替。物流项目负责人需要在大量数据的基础上对有限的资源进行最佳分配。仓储不是自动化业务,仓储有太多的不确定因素,需要对仓储内外熟悉的负责人担任起总控的角色。

10. 仓储管理案例分析

1)案例一:某光电科技有限公司的仓储管理

某光电科技有限公司位于广东惠州金源工业区,它成立于1998年,是一家专业照明器与电气装置产品制造商,它是行业的龙头企业,凭借优异的产品品质、卓越的服务精神,获得了客户的广泛认可与赞誉。为了适应新形势下的战略发展需要,公司对现有的客户关系网络进行了整合,在全国各地成立了35个运营中心,完善了公司供应链系统、物流仓储与配送系统以及客户服务系统。

该公司总部共有成品仓库3个,分别是成品一组仓库、成品二组仓库和成品三组仓库。公司按产品的型号不同而将产品分放在不同的仓库:其中成品一组仓库位于一楼,目的是方便进出货,所以它那里存放的货物相对种类比较多一点,如筒灯、灯盘等,并且所有的外销品也存放在一组。成品二组仓库储存的主要是路轨灯、金卤灯、T4灯、T5灯以及光源,公司的几大光源都存放在成品二组仓库。成品三组仓库主要存放特定的格栅灯、吸顶灯、导轨灯以及别的公司的一些产品。

仓库仓储系统的主要构成要素包括储存空间、货品、人员及设备等要素。储存是仓库的核心功能和关键环节,储存区域规划合理与否直接影响到仓库的作业效率和储存能力。因此,储存空间的有效利用成为仓库管理好坏的重要影响因素之一。该公司的产品销量很好,仓库的出入库频率大,货品流量也很大。该公司的仓库空间布局是上货架存放货物,立体的空间利用率不高,所以仓库的机械化程度也不是很高,仓库内只有叉车,包括手动叉车和电动叉车。仓库的作业一般都用叉车,很少用人力,对于货物的收发,它们用的是物资收发卡,每一次的收发货都会在物资收发卡上做登记,这样就很方便平时查货等一些后续工作,从目前的工作结果来看效率比较高,作业也比较方便。所以整体上看该公司仓库的作业方法还是比较合理的。但仓库平时经常会因为储存空间不够用而将货物存放在作业空间的位置上。特别是在产品的销售旺季,仓库产品存放特别拥挤,在里面工作起来让人有压抑的感觉,所以仓库的作业环境不怎么合理。该公司仓库的储存成本据统计的数据来看还算合理,因为它的设备费用很少,固定保管费用也不是很高,而储存成本就是由该类费用构成,所以储存成本也就不是很高了。

储存空间即仓库中以保管商品为功能的空间。

$$储存空间 = 物理空间 + 潜在利用空间 + 作业空间 + 无用空间$$

物理空间即是指货品实际上占有的空间。该公司仓库中,它的物理空间展了整个仓库的75%以上;潜在利用空间占10%左右;作业空间占10%左右,因为该公司的仓库机械化程度并不高,所以作业空间小点并没有什么影响,它的安全间歇还基本符合要求;无用空间占5%左右。从整体上看该仓库的空间利用率很低,还有一点拥挤的现象。分析认为:应该相对减少一些物理空间的使用,增加一些作业空间中安全间歇等空间的使用。另外,从平面空间和垂直空间看,水平空间有了很好的利用,单垂直空间的利用率不高,因此可以考虑采用高层货架或高层自动立体货架,以更好地利用垂货空间。

货位管理就是指货品进入仓库之后,对货品如何处理、如何放置、放置在何处等进行合理有效的规划和管理。而货品如何处置、如何放置,主要由所采取的储存策略决定;货品的具体存放位置,则要结合相关的货位分配原则来决定。该公司仓库货位管理的储存方式采用的是定位储存原则。定位储存是指每一类或每一个储存货品都有固定货位,货品不能互用货位。所以,在规划货位时,每一项货品的货位容量不得小于其可能的最大在库量。但在实际的操作中,定位储存一般会按照情况不同而做适当的调整,它会根据实际情况而做改变。在该仓库的货位管理中,经该公司有关工作人员研究,把理论与实际相结合,实行了定位、定点、定量管理的原则,因此,它的货位容量不是全部按照最大在库量进行定位的,因为该公司的产品是属于季节性差异比较大的产品,如果按照最大在库量设定就会使仓库的空间利用率下降,从而出现浪费资源的情况。

由于该公司仓库的所有库位都是用的定位储存原则,按照该公司的仓库现状来看,全部使用定位储存原则是不太合理的。应该按照产品不同特点与存储要求,将产品进行分类,对于重要的产品、数量少品种多的产品使用定位储存。由于公司的产品特性几乎都一样,它们的特性是不会相互排斥的,从产品特性上看是可以把它们随机放在一起的。

另外,该公司在仓储管理的货位分配上也有一些原则:

(1) 先进先出原则,即先入库的货品先出库的原则,该原则一般适用于寿命周期短的货品。

(2) 面对通道原则,即指将货品的标志、名称面对通道摆放,以便让作业员容易简单地辨识,这样可以使货品的存、取能够容易且有效率地进行,这也是使仓库内能流畅作业的基本原则。

(3) 重量特性原则,即指按照货品重量的不同来决定货品在保管场所的高低位置。一般而言,重物应该保管于地面上或货架的下层位置,轻的货品则保管于货架的上层位置。如果是以人工进行搬运作业,人的腰部以下的高度用于保管重物或小型货品,而腰部以上的高度则用来保管轻的货物或小型货品。这个原则对于采用货架的安全性及人工搬运的作业有很大的意义。

2) 案例简析

在具体的货位管理过程中,该公司使用了较多的现代管理方法和原则。这些方法和原则,对于大多数较为传统的仓储业务管理来说还是比较科学合理的。当然,在管理的过程中也会有问题,比如在实际的操作中,有些操作人员的不注意、不仔细、不小心也使得一些原则执行得不够好。在公司产品的销售旺季,仓库的货位管理会出现混乱局面,有些产品还会存放在作业通道和安全通道上,这样不利于作业,特别影响仓库作业人员的安全,存在安全隐患。因为这些问题往往是在销售旺季的时候特别突出,所以,针对这些问题,建议将一些货物存放在露天货场,但在存放的时候要做好保护措施。

要想对库存进行有效的管理和控制,首先就要对存货进行分类,只有这样才能对货物进行更好的管理和控制。因此,该公司在原仓储设施条件不变的情况下,采用对货品进行

ABC分类而实施管理。这样可有效地利用原仓库的空间和货位。即通过对货品的分析，找出主次，分类排队，根据巴雷特曲线所揭示的“关键的少数和次要的多数”的规律在管理中加以应用。

仓储作业中“空间”、“货位”及其科学合理的管理方法是仓储管理的一个重要内容，同时也是影响仓储成本、费用的重要因素。通过实际例子，可以对仓储管理有更深刻的了解，仓储管理有它自己的一些原则，应该遵守并认真执行这些原则。在运用的时候将理论与实际相结合，使仓储理论知识更适应实际操作。只有将理论与实际相结合才能将知识的作用发挥到极致。

9.2.3 装卸搬运管理

装卸搬运系统的联合运输的方式和联合运输的工作内容等。

1. 联合运输的方式

1）陆空、海空联运

我国出口货物从1974年开始通过香港中转使用陆空（Train-Air 简称 T. A.）或者陆空陆（Train-Air-Truck 简称 T. A. T.）和海空联运方式。具体做法是：从国内货物产地装上火车（或船）运到香港，再从香港装飞机运至欧洲、北美洲或澳大利亚中转站（或目的地），再用卡车由中转站运至目的地。采用这种运输方式有很多优点，主要是：到货迅速、运输合适、货运安全、手续简便。如果采用信用证支付方式，只要在信用证上列明：“沈阳（或××）到香港装火车（或船），香港中转站装飞机，再装卡车至××地卖方凭承运人出具的第一程运输工具的货物承运收据（Cargo Receipt）或提单（Bill of Lading）收款”，卖方装运后即可凭单据收取货款。

2）陆海联运

我国出口货物实行陆海联运是从1977年开始试办的。这种联运方式的做法是：首先由内地省市外贸公司，自启运地把货物装上火车运至香港，然后由香港华夏公司联系二程船舶，将货物从香港运往国外指定的目的港。由于国内铁路运输通过能力所限，陆海联运的陆上运输（火车）压力较大，并非所有货物都可实行陆海联运。只有国内港口无直达船并且转船有困难的或经香港陆海联运的运费不高于海运经香港转船费用的或原属经黄埔（广州）海运出口在香港转船的或贸易上确有特殊需要的，才能在香港办理陆海联运的中转。

陆海联运与陆空联运一样，内地省市外贸公司在发货地将货物装车后，即可凭规定的货运单据在当地中国银行办理结汇，这样可以大大缩短收汇时间。另外，陆海联运经香港中转可以利用香港航线多、订舱方便等有利条件，使我国出口货物能及时装运出口。

3）集装箱运输

集装箱运输，是指将一定数量的单件货物装入集装箱内，以集装箱作为一个运达单位所进行的运输。

4）陆桥运输

陆桥运输，是指以大陆上铁路或公路运输系统为中间桥梁，把大陆两端的海洋连接起来的运输方式，从形式上看，是海-陆-海的连贯运输，一般以集装箱为媒介。

5）国际多式联运

国际多式联运（International Multimodal Transport），是指按照多式联运合同，以至少两种不同的运输方式，由多式联运经营人将货物从一国境内接管货物的地点运至另一国境内指定交付货物的地点的一种运输方式。

2. 联合运输的工作内容

1）衔接运输或接力运输

衔接运输或接力运输是指两种运输方式以上或一种运输方式两个环节以上的运输接续（包括回程配载）。货物联运按运输组织方式的不同，可分为大宗货物干线联运和零散货物干线和支线间联运。

大宗货物干线联运，习惯上称之为"大联运"。这种大联运，在我国一般由交通、物资、商业等部门在各级经济综合部门的组织和领导下互相签订协议，具体进行。

零散货物干线间和支线间的联运，就是由当地联运企业与联运企业之间、联运企业与运输企业之间签订协议和合同，互为代办中转或异地代理转运以完成全过程的多式联运业务，习惯上称之为"小联运"。货物联运按装载方式的不同，可区分为整车（或整批）货物联运和零散货物联运以及集装箱联运。按不同运输方式之间的运输组合情况又可分为铁、水联运，铁、公联运，铁、公、水多式联运，公、空联运，水、水联运等。按区域划分又可分为国内联运和国际联运。

2）运输代理服务

运输作为社会经济活动，必须由托运方和承运方相结合才能进行。随着市场经济的日益发展，社会化生产规模的日益扩大和产、供、运、销分工的不断变化，这种直接结合的运输经济活动，越来越显示局限性，因此，一种承运方、托运方双方间接结合的运输经营方式就产生了，这种运输方式就是在整个运输过程中，货主和运输企业之间不发生直接关系，而是通过代理人开展业务活动，充当这种代理人角色的就是由此而产生的各种联运企业。

运输代理服务的具体经营方式，有多种形式：从代理的服务对象来分有为货主代理和为运输企业代理两种形式。为货主代理包括代办托运手续；代理包装、清点货物；集装箱货物的拼装和拆卸、中转仓储、保管、代办报关和保险，取货上门，装车装船、小报运等；货物运到目的地后，代货主提货，送货到家，有的还代办财务结算，代货主催促和验收货物；货物送到后，提供拆卸、搬运和安置妥当等各项服务。

还有的联运企业进一步运销结合、代货主推销产品、代购原材料、介绍合作、合营对象等业务。为运输企业代理主要是组织和提供运输货源，代办承运手续，组织港、站的集、疏、运任务，帮助运输企业堆码货物和寻找货主催促提货，提供中转仓库和场地，以缓解港站和厂矿企业设施不足等业务。

运输代理是联合企业的基本任务，它的基本要求是力争做到"一次托运，一次收费，一次

结算，一票到底，全程负责”。它节约了办理运输的人力和时间，方便了货主和运输企业，加速了货物的周转，提高社会经济综合效益。

3）运输协作

运输协作是指在货物的运输全过程活动中，把生产、供应、运输、销售等部门的各个环节联成一个有机整体，主要是通过运输企业之间，运输企业和厂矿企业之间的协作，而联运企业则是这种协作中的一个重要组成部分。

联合运输是随着现代化社会生产的规模日益扩大和专业化大分工而出现的一个新兴运输分支，在各种运输方式和产、供、运、销以及集、疏、运等“结合部”和“枢纽”中起衔接配合、协作服务的作用。通过联运企业开展代理业务，组织各种运输之间的联运，发展横向联合和运输协作更有条件做到选择最优化、最经济的方式和运输线路，促使铁、公、水、空进行合理分流和各种运输工具设施得到充分的利用，从而加速了商品，资金的周转和缩短运输工具的停留时间。联运企业既为货主服务，也为运输企业服务，这种“一手托两家”的双向服务，可以更好地发挥综合运输体系的整体功能，取得更为良好的经济和社会效益。

9.2.4 包装管理

包装容器和包装材料的选择与设计；包装技术和方法的改进；包装系列化、标准化、自动化等。

1. 包装管理的概念

一般企业的包装管理，是指对产品的包装进行计划、组织、指挥、监督和协调工作，它是企业管理的重要组成部分。但是，由于企业的产品品种和生产规模等情况不同，因而在包装管理方法和实际应用方面存在着差别。

包装管理必须根据企业的具体情况，用最经济的方法来保证产品的包装质量，降低包装成本，促进产品销售。企业的包装管理是一项综合性的工作，企业的全体职工都要提高对包装管理重要性的认识，加强企业的包装管理工作。企业的包装管理工作的好坏，对企业的经济效益有重要的影响。包装管理工作搞好了，就能保证产品的包装质量，降低产品的包装成本，促进产品的销售，从而提高企业的经济效益。

2. 一般企业的包装质量管理

1）产品包装质量管理的概念

产品包装质量是指产品的包装能满足产品流通、销售和消费的需要及其满足程度的属性，它具有适用性、可靠性、安全性、耐用性和经济性，产品包装质量通常以机械、物理、化学、生物学等性能及尺寸、形状、重量、外观、手感等表示。产品包装质量管理就是运用管理功能，为提高产品的包装质量，不断地满足用户需要而建立的科学管理体系的活动。工业企业要把包装的质量标准和用户满意的程度，作为衡量产品包装质量的尺子。产品包装质量管理，包括了产品包装的设计过程，制造、辅助生产过程和用户使用过程的管理，并涉及包装材料的质量管理和处理使用过程中发生的问题。

2）产品包装质量管理的重要作用

产品包装质量的好坏，直接影响着产品质量，产品流通的安全，关系到包装产品的价值和使用价值的实现。因此，加强产品包装质量管理，不断提高产品的包装质量，是实现社会主义现代化的一个重要保证，也是社会主义生产目的的要求，是讲求经济效益的重要途径。

产品包装涉及生产包装的部门和使用包装的部门，以及产品流通过程中的商业，交通运输等部门，任何一个环节不重视质量管理，都会出现这样或那样的包装问题。因此，建立和健全包装质量管理体系，建立较完备的包装质量监督网，是搞好产品包装质量管理的关键。

3. 工业企业产品的包装质量管理

工业企业产品的包装质量管理也必须建立一套严格的包装质量管理体系。包装质量管理体系是根据产品包装质量保证的要求，通过必要的手段和方法，把企业各个部门、各个环节组织起来，明确规定它们在包装质量管理方面的职责和权限，使包装管理工作贯穿于企业生产经营活动的全过程。一方面，可以把包装质量保证的具体工作落实到各有关部门进行管理，企业内部形成严密而有效的管理体系，从而在组织上保证产品的包装质量。

另一方面，在统一领导下，互通情报，相互协作，共同保证和提高产品的包装质量，在企业生产经营活动的各阶段之间、各环节之间进行质量信息反馈，包括“厂内反馈”和“厂外反馈”两种反馈信息在体系中循环不止，每经过一次循环，产品的包装质量就可能前进一步。为此，要落实以下主要措施：

（1）建立严格的质量责任制，规定企业的每一个部门，每一个职工对产品质量和产品包装质量的责任，明确分工，使质量工作事事人有专责，办事有标准，工作有检查，形成一个严密的包装质量管理责任系统。要严格按产品质量标准、包装标准和用户要求，进行产品的设计、生产和产品的包装。

（2）建立和健全产品包装质量的检验制度。加强包装质量管理，必须设立专职检查机构，配备专职检验技术人员，建立一套严格的包装质量检验制度，同时规定包装质量检验人员的权利和职责范围，不合格的产品包装，坚决不准出厂。

（3）运用科学的质量控制统计方法。正确运用这种方法，可以从工序上控制产品包装质量，判断生产过程是否正常，及时发现消除造成产品包装质量不稳定的因素，预防产品不合格包装的产生，提高产品包装的合格率。而且，可以进一步探讨产品包装质量变异的原因，及时采取措施，加强控制，不断提高产品的包装质量。

4. 流通领域的包装质量管理

产品的包装质量还直接关系到消费者的利益，质量低劣就不能保证产品流通的安全。因此，商业、运输部门应严格检验产品的包装质量，与生产部门紧密配合，抓好产品包装质量管理工作。一方面要保证产品包装以良好的状态进入消费过程，另一方面要保证产品包装在消费中有良好的使用效果。

1）实行质量监督

商业、物资等部门收购产品时，要把检验产品质量与产品包装质量放在同样重要的地

位，严格按照技术标准进行检验。对产品包装质量不合格者，拒收或限期改进，严格把好质量关。同时，产品购销合同必须详细签订包装条款，用经济方法明确购销双方对产品包装质量的责任。要严格按标准和合同办事，对包装材料、包装制品结构和物理机械性能达不到要求的，或者包装标志不明的包装应予拒收，督促厂方及时处理和改进。

2）加强包装货物的储存运输试验

商业、物资和交通运输部门，特别是商业检验机构，要加强对运输包装质量的测试，进行模拟试验，这是检验产品包装质量最有效的手段。如跌落、滚动、振动、压力和堆码试验等，及时测试各种包装的强度和牢度，以确保产品包装在流通中的安全。

3）促进生产部门的包装改进

商业、物资和交通运输部门，要经常反映用户和消费者对产品包装的意见，做好包装信息的反馈工作，针对产品包装质量存在的问题，提出改进方法。向生产部门积极推荐采用产品包装的新技术和新成果，进一步提高包装的质量。

4）加强储存运输的质量管理

提倡文明装卸，反对和杜绝野蛮装卸，要按运输包装标志做好货物的装卸和运输交接工作，选择最佳的装卸方式和货物的记载方法。同时，要做好产品的拼装和分装工作，对已散架、散捆、破裂、水湿的包装，应及时加固或更换，以确保产品在流通中的安全。

5. 包装费用管理

包装费用管理是企业经济管理的一个重要组成部分 它包括包装产品生产单位的包装成本管理和包装产品使用单位的包装费用管理两个方面，在包装管理中占有十分重要的地位。一般企业的包装费用管理，是指对包装产品使用单位的各项包装费用所进行的计划、控制、核算和分析工作。包装费用是产品成本的一部分，包装费用管理是企业包装管理的一项主要内容，其目的就是要挖掘潜力，杜绝浪费。在符合产品包装质量的前提下，不断地降低产品包装费用，达到以最小的支出获得最大收入的效果。

如果一个企业只注重产品的技术方面，而忽视产品包装的经济效果，则不仅达不到产品包装的目的，影响企业的经济效益，而且会浪费有限的包装资源。例如，使用大大超过产品包装标准要求的包装容器或包装材料对产品进行包装，虽然保护了产品，但由于包装费用开支过高，不仅减少了企业的赢利，同时也浪费了包装原材料。所以，一个经济与技术上都比较理想的包装，应该是用最少的包装费用，获得最大的包装效果。特别是运用新的包装技术方法和新的包装材料对产品进行包装，更能减少企业的包装费用。

工业企业包装费用管理的主要问题，是如何用科学的管理方法和技术措施，尽量降低产品的包装费用。工业企业包装费用管理的内容包括包装费用计划、包装费用控制、包装费用核算与包装费用分析。

1）包装费用计划

工业企业根据生产计划，包装含量和包装制品价格等资料，用货币的形式，预先规定计划期内各项包装费用的水平及其降低的程度。它是对企业的包装活动进行指导、监督、控

制、考核和评价的重要依据,也是降低产品包装费用的重要保证。

2) 包装费用控制

包装费用控制是在产品包装费用形成的整个过程中,通过经常的监督和及时修正偏差,使各种包装费用的支出都限制在包装费用计划的范围内,保证达到降低产品包装费用的目的。

3) 包装费用核算

包装费用核算就是把企业实际发生的各项包装费用按照其用途,并按一定的产品,进行汇集、分配,计算出产品的实际总包装费用和单位产品的包装费用。正确地组织包装费用核算,不仅可以控制包装费用开支范围,监督各项消耗定额和费用标准的正确贯彻,还可以与计划包装费用比较,了解包装费用计划的执行情况,正确而及时地把增产节约的经济效益反映出来。

4) 包装费用分析

为了充分发挥包装费用管理的作用,不仅要事先计划、事后核算,而且还要认真作好包装费用分析。对企业包装费用形成情况进行评价、剖析、总结。其目的是确定实际包装费用达到的水平,查明影响包装费用升降的因素,揭示节约浪费的原因,寻找进一步降低包装费用的方向和途径。

6. 改善包装管理的方法

(1) 从做好包装管理问题分析入手,形成正确的决策。该企业包装管理创新的关键就在于准确把握问题的根本,并对改进包装管理进行有效的决策。尤其值得注意的是把包装管理问题放在企业整个管理体系中进行思考和分析,抓住了问题的实质,最终顺利解决包装管理问题。

(2) 系统地推进企业包装管理改革和发展。不仅系统地分析企业包装问题,而且采取系统的方法,有计划、有步骤地解决企业包装管理问题。从组织和制度上落实和加强企业包装管理的战略思想,从包装设计和包装管理流程上确定管理的标准和要求,从具体操作上实施分类管理,降低包装管理成本,形成有利于促进销售的包装序列。

(3) 应用科学技术提高企业包装管理绩效。该企业注重在包装管理中积极引入现代科学技术,从包装材质、包装设备、包装管理方法等方面进行科学改进,有效提高企业包装管理绩效。

(4) 降低成本和增加新价值是企业强化包装管理的基本动力。企业通过加强和改善包装管理实现价值增值,完全符合现代企业提高增值能力和增值水平的发展趋势。该企业价值增值的过程,就包括不断改进包装管理的过程。充分认识包装在现代营销中的价值,是做好企业包装管理的思想基础之一。

(5) 企业包装管理是一个系统化的工作。企业必须形成完整的包装管理体系,从组织、制度、方法以及技术等方面组成有效的运行机制,才能实现协调运作和统一管理。

(6) 根据现代科学技术发展和企业包装需要,进行包装管理的改革。企业包装不能脱

离市场需要,不能脱离企业经营需要。就目前的情况来说,应把生态环保、可持续发展、分类管理等观念引入包装管理系统,充分发挥高新技术作用,推进企业包装管理水平的提高。

9.2.5 流通加工管理

1. 什么是流通加工管理

流通加工管理,从其本质来说,和生产领域的生产管理一样,是在流通领域中的生产加工作业管理。所不同的是,流通加工管理既要重视生产的一面,更要着眼销售的一面。因后者是它加工的主要目的。流通加工管理工作,可分计划管理、生产管理、成本管理和销售管理。

1）计划管理

对流通加工的产品,必须事先制订计划。例如,对加工产品的数量、质量、规格、包装要求等,都要按用户的需要,作出具体计划,按计划进行加工生产。

2）生产管理

生产管理主要是对加工生产过程中的工艺管理。例如,生产厂房、车间的设计;生产工艺流程的安排;原材料的储存供应;产成品的包装、入库等一系列的工艺流程设计是否科学、合理与现代化。

3）成本管理

在流通加工中,成本管理也是一项非常重要的内容。一方面,加工是为了方便用户,创造社会效益;另一方面,也是为了扩大销售,增加企业收益。所以,必须详细计算成本,不能进行“亏本”的加工。

4）销售管理

流通部门的主要职能是销售,加工也应该主要是为此目的服务的。因此,在加工之前,要对市场情况进行充分调查。只有广大顾客需要的,加工之后有销路的物品,才能够组织加工。否则,顾客不需要或销路不好的,就不能进行徒劳的加工。

2. 流通加工管理的职能

从管理的职能方面分析,流通加工应当强调计划职能、组织职能和控制职能。

1）计划职能

流通加工的计划职能是十分突出的,它的计划内容涉及加工作业和技术经济方面的内容。例如,套裁型流通加工,其最主要的目标就是要提高出材率和材料利用率。这就需要加强科学方法进行套裁的计划和计算,同时要根据用户的需求进行流通加工的数量管理,加强计划性才能使流通加工既提高设备利用率和出材率,又能在保证用户的前提下,避免或尽量减少套裁剩余所造成的浪费。测量仪器的核校,力争以优秀的工作质量和工程质量保证流通加工的质量。

2）组织职能

流通加工的组织职能是将劳动力、设别和材料进行恰当的组织,使流通加工过程能与仓

储作业、库存控制、配送作业之间很好地协调而不发生紊乱。由于流通加工的用户需求差别很大，因此，流通加工过程必须严格按用户的尺寸规格、数量加工，少了不行，多了也不行。流通加工造成的剩余材料，往往很可能难以销售出去，造成了不应有的浪费。所以，流通加工在组织上的难点就是满足用户需求，按时、按量、按规格要求同步作业，一般情况下不应有半成品的积存。

3）控制职能

流通加工中的控制职能突出表现在质量控制上，而进度控制、成本控制通用也很重要。流通加工所依据得质量控制标准是由用户提出来的，要求不同，质量标准高低就有较大的差异，流通加工特别是服务型流通加工的质量控制水平甚至可能影响到这种服务项目的存在与否。为了满足用户提出的质量要求，在流通过程中既要加强工序控制，又要加强测量仪器的核校，力争以优秀的工作质量和工程质量保证流通加工的质量。

9.2.6　配送管理

1. 什么是电子商务物流配送

电子商务物流配送是指物流配送企业采用网络化的计算机技术和现代化的硬件设备、软件系统及先进的管理手段，针对客户的需求，根据用户的订货要求，进行一系列分类、编码、整理、配货等理货工作，按照约定的时间和地点将确定数量和规格要求的商品传递到用户的活动及过程。这种新型的物流配送模式带来了流通领域的巨大变革，越来越多的企业开始积极搭乘电子商务快车，采用电子商务物流配送模式。

2. 电子商务物流配送的特征

与传统的物流配送相比，电子商务物流配送具有以下特征：

1）虚拟性

电子商务物流配送的虚拟性来源于网络的虚拟性。通过借助现代计算机技术，配送活动已由过去的实体空间拓展到了虚拟网络空间，实体作业节点可以虚拟信息节点的形式表现出来；实体配送活动的各项职能和功能可在计算机上进行仿真模拟，通过虚拟配送，找到实体配送中存在的不合理现象，从而进行组合优化，最终实现实体配送过程达到效率最高、费用最少、距离最短、时间最少的目标。

2）实时性

实时性不仅有助于辅助决策，让决策者获得高效的决策信息支持，还可以实现对配送过程实时管理。配送要素数字化、代码化之后，突破了时空制约，配送业务运营商与客户均可通过共享信息平台获取相应配送信息，从而最大程度地减少各方之间的信息不对称，有效地缩小了配送活动过程中的运作不确定性与环节间的衔接不确定性，打破以往配送途中的“失控”状态，做到全程的“监控配送”。

3）个性化

个性化配送是电子商务物流配送的重要特性之一。作为“末端运输”的配送服务，所面

对的市场需求是“多品种、少批量、多批次、短周期”的，小规模的频繁配送将导致配送企业的成本增加，这就必须寻求新的利润增长点，而个性化配送正是这样一个开采不尽的“利润源泉”。电子商务物流配送的个性化体现为“配”的个性化和“送”的个性化。“配”的个性化主要指通过配送企业在流通节点（配送中心）根据客户的指令对配送对象进行个性化流通加工，从而增加产品的附加价值；“送”的个性化主要是指依据客户要求的配送习惯、喜好的配送方式等为每一位客户制定量体裁衣式的配送方案。

4）增值性

除了传统的分拣、备货、配货、加工、包装、送货等作业以外，电子商务物流配送的功能还向上游延伸到市场调研与预测、采购及订单处理，向下延伸到物流咨询、物流方案的选择和规划，库存控制决策，物流教育与培训等附加功能，从而为客户提供具有更多增值性的物流服务。

3. 电子商务物流配送的优势

相对于传统的物流配送模式而言，电子商务物流配送模式具有以下优势：

1）能够实现货物的高效配送

在传统的物流配送企业内，为了实现对众多客户大量资源的合理配送，需要大面积的仓库来用于存货，并且由于空间的限制，存货的数量和种类受到了很大的限制。而在电子商务系统中，配送体系的信息化集成可以使虚拟企业将散置在各地分属不同所有者的仓库通过网络系统连接起来，使之成为“集成仓库”，在统一调配和协调管理之下，服务半径和货物集散空间都放大了。在这样的情况下，货物配置的速度、规模和效率都大大提高，使得货物的高效配送得以实现。

2）能够实现配送的适时控制

传统的物流配送过程是由多个业务流程组成的，各个业务流程之间依靠人来衔接和协调，这就难免受到人为因素的影响，问题的发现和故障的处理都会存在时滞现象。而电子商务物流配送模式借助于网络系统可以实现配送过程的适时监控和适时决策，配送信息的处理、货物流转的状态、问题环节的查找、指令下达的速度等都是传统的物流配送无法比拟的，配送系统的自动化程序化处理、配送过程的动态化控制、指令的瞬间到达都使得配送的适时控制得以实现。

3）物流配送过程得到了简化

传统物流配送的整个环节由于涉及主体的众多及关系处理的人工化，所以极为烦琐。而在电子商务物流配送模式下，物流配送中心可以使这些过程借助网络实现简单化和智能化。比如，计算机系统管理可以使整个物流配送管理过程变得简单和易于操作；网络平台上的营业推广可以使用户购物和交易过程变得效率更高、费用更低；物流信息的易得性和有效传播使得用户找寻和决策的速度加快、过程简化。很多过去需要较多人工处理、耗费较多时间的活动都因为网络系统的智能化而得以简化，这种简化使得物流配送工作的效率大大提高。

4. 我国电子商务物流配送的发展

1）制约我国电子商务物流配送发展的因素分析

从总体上看，我国的电子商务还处于初期发展阶段，其功能主要局限于信息的交流，电子商务与物流之间的相互依赖、相互促进的关系还没有得到企业的普遍认可。因此，人们在重视电子商务的同时，却对面向电子商务的物流配送系统重视不够，从而出现物流配送系统建设落后，与电子商务结合不够紧密，这在很大程度上限制了电子商务高效、快速、便捷优势的发挥。具体说来，主要有以下几个方面的制约因素：

（1）与电子商务相协调的物流配送基础落后。

虽然基于电子商务的物流配送模式受到了越来越多的关注，但由于观念、制度和技术水平的制约，我国电子商务物流配送的发展仍然比较缓慢，与社会需求差距仍然较大。目前，高速公路网络的建设与完善、物流配送中心的规划与管理、现代化物流配送工具与技术的使用、与电子商务物流配送相适应的管理模式和经营方式的优化等都无法适应我国电子商务物流配送的要求。基础设施和管理手段的落后、必要的公共信息交流平台的缺乏，都制约着我国电子商务物流配送的发展。

（2）电子商务物流配送的相关政策法规不完善。

目前，我国物流管理管理体制还处于区域、部门分割管理的状态下，区域之间缺乏协调统一的发展规划和协调有序的协同运作，归口管理不一致，都制约了电子商务物流配送的效率。由于缺乏一体化的物流系统，电子商务很难发挥其应有的突破空间、快捷交易的功能。此外，与电子商务物流配送相适应的财税制度、社会安全保障制度、市场准入与退出制度、纠纷解决程序等还不够完善，制度和法规的缺陷阻碍了电子商务物流配送的发展。

（3）物流配送的电子化、集成化管理程度不高。

电子商务物流配送之所以受到越来越多企业的青睐，在于电子商务迎合了现代顾客多样化的需求，网络上的大量定制化越来越多的出现，电子商务企业只有通过电子化、集成化物流管理把供应链上各个环节整合起来，才能对顾客的个性化需求作出快速反应。但从我国的实际来看，企业的集成化供应链管理还处于较初级阶段，表现在运输网络的合理化有待提升、物流信息的速效性不高等方面。这与我国物流业起步较晚，先进的物流技术设备，如全球定位系统、地理识别系统、电子数据交换技术、射频识别技术、自动跟踪技术等还较少应用有关。没有先进的技术设备做基础，电子商务物流配送企业的集成化管理就难以实现；而集成化管理程度不高，电子商务物流配送企业的效率就会大打折扣。

（4）熟悉电子商务的物流配送人才匮乏。

由于电子商务物流配送在我国的发展时间较短，大多数从传统物流企业转型而来的企业在人才的储备和培育方面显然还不能适应电子商务时代的要求，有关电子商务方面的知识和操作经验不足，这直接影响到了企业的生存和发展。与国外形成规模的物流教育系统相比较，我国在物流和配送方面的教育还相当落后，尤其在电子商务物流配送方面的教育。由于实践中运行成功案例的缺乏，熟悉电子商务的物流配送人才匮乏，制约了电子商务物流

配送模式的推广，也影响了电子商务物流配送的成功运营。

2）对策

推动我国电子商务物流配送发展的对策，针对制约电子商务物流配送发展的因素，应当从如下方面入手：

（1）完善适应电子商务需要的物流配送基础设施。

建设和完善与电子商务物流配送相适应的基础设施关系到我国物流行业的发展水平和国际竞争力，毕竟随着电子商务在全球范围内展开，物流业必然跨越国界发展，国际化物流是物流业发展的方向。因此，必须努力推动国内物流与国际物流标准的接轨，包括物流术语标准化、物流条码标准化和物流设备标准化。这要求政府相关部门及行业组织要在计量标准、技术标准、数据传输标准、物流作业和服务标准等方面做好基础工作。同时，在高速公路网络的建设与完善、物流配送中心的规划与管理等方面，政府应当加强投入力度，并且加强指导和管理，通过提供良好的服务与引导使基础设施的建设与完善得到落实。此外，公共信息交流平台的建立也只有依靠政府和相关行业协会的支持和引导才能建立起来。

（2）加强对电子商务物流配送体系建设的支持力度。

为支持和推动电子商务物流配送行业的发展，政府应当在政策法规上加强支持力度。为改善条块分割的问题，首先必须在政府的主导下建立统一管理和协调有序的全国性的或跨区域性的物流协调机构，由其承担组织协调职能，为统一归口管理物流行业创造条件。其次，必须规范电子商务物流配送发展的产业政策，以政府为主导并引导企业共同加大对电子商务物流配送行业的投资力度，统一进行发展规划，重点建设基于电子商务的物流配送基础设施，以此为基础建立起我国电子商务物流配送的实体网络，形成全社会的电子化物流配送系统。

（3）加强软硬件建设，提高电子化集成化管理水平。

电子商务物流配送的集成化管理水平依赖于物流配送各个环节软硬件的先进性以及它们之间的兼容性和良好衔接。为此，必须做到物流配送手段的机械化和现代化、物流配送管理的规范化和制度化、物流配送过程的信息化和自动化，只有做到这些方面，电子商务物流配送的集成化管理水平才能真正提高。除了管理方面应当建立、健全科学的管理体制，形成统一的程序和标准之外，先进技术的采用和管理策略的使用也非常重要。一般认为，物流信息收集的数据化和条码化、物流信息处理的电子化和计算机化、物流信息传递的标准化和适时化、物流信息存储的数字化等，是实现高水平集成化管理的关键环节。物流系统只有具有良好的信息处理和传输功能，快速、准确地对配送货物进行适时跟踪，并及时提供反馈信息，才能做到统一有序的高效管理。

（4）大力培育高层次的电子商务物流配送人才。

电子商务物流配送行业的发展关键还要依靠高素质高层次人才的推动。为了适应电子商务时代物流配送行业的新要求，必须大力培养从事物流理论研究与实务的专门人才、懂得电子商务理论与实务的专门人才、既懂 IT 技术又懂电子商务的网络经纪型人才、既懂电子商务又懂现代物流的复合型人才。培养的途径和模式可以多种多样，职业教育、专业教育、岗

位学习等方式都可以采用,但关键是与实际相结合,着重于实际运作能力的培养和操作经验的积累。虽然高层次电子商务物流配送人才的培育必然与我国电子商务物流配送发展的水平相关联,但明确的方向引导、市场需求的拉动、培训途径的科学完善都会起到有力的推动作用。

9.2.7 物流信息管理

1. 什么是物流信息管理

物流信息管理(Logistics Information Management)是指运用计划、组织、指挥、协调、控制等基本职能对物流信息搜集、检索、研究、报道、交流和提供服务的过程,并有效地运用人力、物力和财力等基本要素以期达到物流管理的总体目标的活动。

物流信息管理作为一个动态的发展的概念,其内涵和外延不断随着物流实践的深化和物流管理的发展而不断发展。在物流信息管理的早期主要是采用人工方式进行管理,当计算机出现之后,伴随着信息技术的发展出现了基于信息技术的物流信息系统。物流信息系统是利用计算机技术和通信技术,对物流信息进行收集、整理、加工、存储、服务等工作的人-机系统。企业的信息处理最初主要限于销售管理和采购(生产)管理,自 20 世纪 60 年代后半期以来,为适应市场竞争的激化、销售渠道的扩大和降低流通成本的需要,在物流系统化的同时,物流信息处理体系的完善也取得了很大的进步。特别是电子计算机和数据通信系统的进步,显著提高了物流信息的处理能力。电子计算机和通信系统的利用,使物流信息系统达到了迅速地进行远距离信息交换、处理大量的信息,并且对商流、会计处理、经营管理也起着非常重要的作用。

2. 物流信息管理的内容

物流信息管理就是对物流信息资源进行统一规划和组织,并对物流信息的收集、加工、存储、检索、传递和应用的全过程进行合理控制,从而使物流供应链各环节协调一致,实现信息共享和互动,减少信息冗余和错误,辅助决策支持,改善客户关系,最终实现信息流、资金流、商流、物流的高度统一,达到提高物流供应链竞争力的目的,其主要内容如下:

1) 信息政策制定

为了实现不同区域、不同国度、不同企业、不同部门间物流信息的相互识别和利用,实现物流供应链信息的通畅传递与共享,必须确定一系列共同遵守和认同的物流信息规则或规范,这就是物流信息政策的制定,如信息的格式与精度、信息传递的协议、信息共享的规则、信息安全的标准、信息存储的要求等,这是实现物流信息管理的基础。

2) 信息规划

信息规划即从企业或行业的战略高度出发,对信息资源的管理、开发、利用进行长远发展的计划,确定信息管理工作的目标与方向,制订出不同阶段的任务,指导数据库系统的建立和信息系统的开发,保证信息管理工作有条不紊地进行。

3) 信息收集

信息收集,即应用各种手段、通过各种渠道进行物流信息的采集,以反映物流系统及其

所处环境情况，为物流信息管理提供素材和原料。信息收集是整个物流信息管理中工作量最大、最费时间、最占人力的环节，操作时注意把握以下要点：首先，收集工作前要进行信息的需求分析。明确了解企业各级管理人员在进行管理决策和开展日常管理活动过程中何时、何处以及如何需要哪些信息，确定信息需求的层次、目的、范围、精度、深度等要求，实现按需收集，避免收集的信息量过大，造成人、财、物的浪费，或收集的信息过于狭窄影响使用效果等。其次，收集工作要具有系统性和连续性。要求收集到的信息能客观地、系统地反映物流活动的情况，并能随一定时间的变化，记录经济活动的状况，为预测未来物流发展提供依据。再次，要合理选择信息源。信息源的选择与信息内容及收集目的有关，为实现既定目标，必须选择能提供所需信息的最有效信息源。信息源一般较多，应进行比较，选择提供信息数量大、种类多、质量可靠的信息源，建立固定信息源和渠道。最后，信息收集过程的管理工作要有计划，使信息收集过程成为有组织、有目的的活动。

4）信息处理

信息处理工作，就是根据使用者的信息需求，对收集到的信息进行筛选、分类、加工及储存等活动，加工出对使用者有用的信息。信息处理的内容如下：

（1）信息分类及汇总。按照一定的分类标准或规定，将信息分成不同的类别进行汇总，以便信息的存储和提取。

（2）信息编目（或编码）。所谓编目（或编码）指的是用一定的代号来代表不同信息项目。用普通方式（如资料室、档案室、图书室）保存信息则需进行编目，用电子计算机保存信息则需确定编码。在信息项目、信息数量很大的情况下，编目及编码是将信息系统化、条理化的重要手段。

（3）信息储存。应用电子计算机及外部设备的储存介质，建立有关数据库进行信息的存储，或通过传统的纸质介质如卡片、报表、档案等对信息进行抄录存储。

（4）信息更新。信息具有有效的使用期限，失效的信息需要及时淘汰、变更、补充等，才能满足使用者的需求。

（5）数据挖掘。信息可区分为显性信息和隐性信息，显性信息是可用语言明确表达出来的、可编码化的信息，隐性信息则存在于人头脑中的个人的行为、世界观、价值观和情感之中，往往很难以某种方式直接表达出来或直接发现，也难以传递与交流，但隐性信息具有可直接转化为有效行动的重要作用，其价值高于和广于显性信息。因此，为了充分发挥信息的作用，需要对显性信息进行分析、加工和提取等，挖掘出隐藏在后面的隐性信息，这就是数据挖掘的任务。数据挖掘包括数据准备、数据挖掘、模式模型的评估与解释、信息巩固与应用等几个处理过程。首先通过数据准备对数据库系统中的积累数据进行处理，包括选择、净化、推测、转换、缩减等操作，然后进入数据挖掘阶段，依据有关目标，选取相应算法参数，分析数据，得到形成隐性信息的模式模型，并通过模式模型的评估与解释，依据评估标准完成对模式模型的评估，剔除无效、无用的模式模型，最后在隐性信息的巩固与运用中，对形成模式模型的隐性信息做一致性检查，消除其中的矛盾与冲突，然后运用数据分析手段对挖掘出

的信息做二次处理，形成专业化、可视化、形象化的数据表现形式，这个过程是一个不断循环、反馈、完善的过程。

5）信息传递

信息传递是指信息从信息源发出，经过适当的媒介和信息通道输给接收者的过程。信息传递方式有许多种，一般可从不同的传递角度来划分信息传递方式。

（1）从信息传递方向看，有单向信息传递方式和双向信息传递方式。单向信息传递是指信息源只向信息接收源传递信息，而不双向沟通交流信息；双向信息传递是指信息发出者与信息接收者共同参与信息传递，双方相互交流传递信息，信息流呈双向交流传递。

（2）从信息传递层次看，有直接传递方式和间接传递方式。两种传递方式的区别是信息源与信息接收者之间，信息是直接传递，还是经其他人员或组织进行传递。

（3）从信息传递时空来看，有时间传递方式和空间传递方式。信息的时间传递方式指信息的纵向传递，即通过对信息的存储方式，实现信息流在时间上连续的传递。空间传递方式指信息在空间范围的广泛传递。由于现代通信技术的发展，电视传真、激光通信、卫星通信等手段，为信息的空间传递创造了条件。

（4）从信息传递媒介看，有人工传递和非人工的其他媒体传递方式。

6）信息服务与应用

服务与应用是物流信息资料重要的特性，信息工作目的就是将信息提供给有关方面使用。物流信息的服务工作主要内容有以下几方面：

（1）信息发布和传播服务。按一定要求将信息内容通过新闻、出版、广播、电视、报刊杂志、音像影视、会议、文件、报告、年鉴等形式予以发表或公布，便于使用者搜集、使用。

（2）信息交换服务。通过资料借阅、文献交流、成果转让、产权转移、数据共享等多种形式进行信息的交换，以起到交流、宣传、使用信息的作用。

（3）信息技术服务。包括数据处理、计算机、复印机等设备的操作和维修及技术培训、软件提供、信息系统开发服务等活动。

（4）信息咨询服务。包括公共信息提供、行业信息提供、政策咨询、管理咨询、工程咨询、信息中介、计算机检索等，实现按用户要求收集信息、查找和提供信息，或就用户的物流经营管理问题，进行针对性信息研究、信息系统设计与开发等，帮助用户提高管理决策水平，实现信息的增值和放大，以信息化水平的提高带动用户物流管理水平的提高。

7）物流信息管理的发展趋势

随着知识经济的形成、发展和电子商务的兴起，人工智能、知识发现技术的出现，人类的信息分析、信息处理水平获得了明显的提高，物流经营模式、运行机制、组织结构等发生了深刻的变化，物流信息管理产生了一些新的特点，其主要发展趋势为：

（1）信息管理向知识管理的发展。

信息技术的进步，使得信息与信息、信息与活动、信息与人、信息与组织得以连接，信息能够通过数据挖掘转换为知识，实现知识共享和知识管理。其结果是“以人为本”的信息管

理主线得到充分体现,集体智慧和创新能力的作用得到加强,人力资源、信息技术、市场分析乃至企业的经营战略得以统一,促进了物流供应链管理的提高。

(2) BPR(企业流程重组)向BT(Business Transformation,企业转型)的发展。

如果说BPR是以信息或其他目标为中心,进行流程的再设计、排列以及重组,那么BT则涉及组织结构的调整、业务流程、企业文化建设等很多方面,从内部的工作流程再设计,到跨部门的工作流程再设计,再到打破组织界限的外部业务网络建立的发展过程,它是一种脱胎换骨的改造,实现了企业从有形方面到无形方面的信息化,专注于减少成本,不断开辟新领域(信息产业),创造新价值(信息价值),它显示了未来企业革命的方向,因此不可避免地成为未来信息管理的发展重点。

(3) MRP(物料需求计划)向价值链管理的发展。

经济一体化导致企业物流运营方式的变化,从以产品结构的物料需求为中心的MRP到以企业生产经营活动有关的所有资源为中心的MRPII(制造资源计划),再到以企业内部资源与外部资源(如供应商制造资源)整合为中心的ERP(企业资源计划),再到SCM(供应链管理)、CRM(客户关系管理),企业关注的重心逐渐从物流转到信息流再到价值流,信息管理也从对企业内部的关注转移到企业间合作的关注,价值链管理成为信息管理的核心内容。即以内外部业务框架为基础,对信息使用和需求在企业战略中的应用进行管理,同时也对信息的来源和用户进行管理,最终目的是促进价值链的增值。

(4) DSS(决策支持系统)向VO-M2IDS(面向虚拟组织的人机智能化决策系统)发展。

作为信息应用的一种高级形式,决策支持的环境发生了一系列变化,如多媒体数据库和可视听、可视化技术、面向对象方法、人工智能等技术的出现,虚拟组织正成为未来物流企业的组织、管理方式等,导致传统的DSS到GDSS(群决策支持系统)、到DDSS(分布决策支持系统)、到IDSS(智能决策支持系统)等再到面向虚拟组织的人机智能化决策系统的发展,以适应新的复杂决策环境,实现人机关系的准确把握,为新环境下的物流信息管理提供强有力的支持。

9.2.8 客户服务管理

1. 什么是客户服务管理

客户服务管理(Customer Service Management)是指企业为了建立、维护并发展顾客关系而进行的各项服务工作的总称,其目标是建立并提高顾客的满意度和忠诚度,最大限度地开发利用顾客。

客户服务是一个过程,是在合适的时间、合适的场合,以合适的价格、合适的方式向合适的客户提供合适的产品和服务,使客户合适的需求得到满足,价值得到提升的活动过程。

客户服务管理是了解与创造客户需求,以实现客户满意为目的,企业全员、全过程参与的一种经营行为和管理方式。它包括营销服务、部门服务和产品服务等几乎所有的服务内容。

2. 客户服务管理的核心理念

客户服务管理的核心理念是企业全部的经营活动都要从满足客户的需要出发，以提供满足客户需要的产品或服务作为酒店的义务，以客户满意作为企业经营的目的。

客户服务质量取决于企业创造客户价值的能力，即认识市场、了解客户现有与潜在需求的能力，并将此导入企业的经营理念和经营过程中。优质的客户服务管理能最大限度地使客户满意，使酒店在市场竞争中赢得优势，获得利益。

3. 客户服务工作的地位

客户服务工作的地位如图 9.1 所示。

价值链
我们的伙伴
生产厂
供应商
销售系统
分销系统
客户
消费者
系统

图 9.1　客户服务工作的地位

4. 需要客户服务管理的原因

(1) 激烈竞争的市场，客户有更多的机会。

(2) 技术和产品的发展，需要更多的沟通。

(3) 客户对服务要求的提高。

(4) 客户看业务员——看他代表的公司。

5. 客户服务人员的职责

让客户称心满意，进而：

(1) 推动销量和利润的增加。

(2) 执行/监控既定促销活动。

(3) 改善/维护客户关系。

(4) 改善内部运作。

与客户一起进行定期的业务回顾：

(1) 使业务人员明确生意进行的情况。

(2) 使客户有机会发表意见。

(3) 分析成就/错误/差距(机会)。

6. 如何令客户称心满意?

流失客户的原因如表 9.1 所示(取自 the Rockefeller Corporation of Pittsburgh 进行的一项调查)。

表 9.1　客户流失原因分析

1%	去世	9%	竞争
3%	迁居	14%	对产品不满意
5%	与其他公司建立关系	68%	公司业务代表对客户的态度

防止客户流失有以下 5 方面原则：

1）以客户为重

（1）积极的身体语言。

（2）保持眼神接触。

（3）保持愉快的语调。

（4）解释你的做法的原因。

2）聆听技巧

（1）倾听：受人关心。

（2）确认：受人关照。

（3）探索：关注-理解。

（4）响应：计划-生机-解决。

3）排除异议

（1）倾听不打断，然后总结客户对问题的看法。

（2）如果必要，提问以获到更多信息。

（3）解释问题如何发生，其中哪些步骤可以纠正，并试探客户反应。

（4）采取适当步骤并跟踪结果。

4）保持和提高自尊心

（1）主动认出并称呼客户。

（2）记住并称呼客户的名字。

（3）避免用术语。

（4）当客户完成一件工作时，表示谢意。

（5）对待客户的同事以同样的态度。

5）令满腔愤怒的客户平复情绪

应尽快：致歉、表示体谅/同情、承担责任或提供解决方法。

注意：不自责、不责怪他人而解决问题。

9.3　电子商务物流管理的特点

电子商务物流管理具有综合性、新颖性和智能性的特点。它通过物流战略管理、物流业务管理、物流企业管理、物流经济管理、物流信息管理和物流管理现代化这 6 个方面实现物

流管理目标。

1. 综合性

从其覆盖的领域上看，它涉及商务、物流、信息和技术等领域的管理；从管理的范围看，它不仅涉及电子商务物流企业，而且包括物流供应链上的各个环节；从管理的方式方法看，它兼容传统的管理方法和通过网络进行的过程管理和虚拟管理。

2. 新颖性

电子商务物流体现了新经济的特征，它是以物流信息为其管理的出发点和立足点。电子商务活动本身就是信息高度发达的产物，对信息活动的管理是一项全新的内容，也是对传统管理的挑战和更新，我国对 Internet 的相关管理手段、制度和方法均处于探索阶段，对如何进行在线管理，也需要物流企业的共同努力。

3. 智能性

电子商务物流的实物位移自动化、半自动化程度高，物流供应链过程处于实时监控之中，而物流系统中的传统管理内容，如人事、财务、计划和物流控制等全部都是智能化。故电子商务物流管理的重点是这些自动化、智能化的设计创造过程。一个智能化的电子商务物流管理系统可以模拟现实，可以发出指令、实施决策，根据物流过程的特点采用对应管理手段，真正实现电子商务物流管理柔性化和智能化。

4. 信息化

物流信息化是电子商务的必然要求。信息化是一切的基础，没有物流的信息化，任何先进的技术设备都无法在物流领域得以应用，物流信息化表现为物流信息的商品化、物流信息传递的标准化和实时化、物流信息存储的数字化等。因此，条码（Bar Code）技术、数据库（Database）技术等信息技术在我国物流中的普遍应用，彻底改变了物流管理的面貌。

5. 自动化

自动化的基础是信息化，自动化的核心是机电一体化，自动化的外在表现是无人化，自动化的效果是省力化；另外，还可以扩大物流作业能力、提高劳动生产率、减少物流作业的差错等。物流自动化的设施非常多，如自动分拣系统、自动存取系统等，这些设施在发达国家已普遍用于物流作业流程中。

6. 网络化

网络化的基础也是信息化，网络化有两方面的含义：一是物流配送系统的计算机通信网络，包括物流配送中心与供应商、配送中心与顾客联系的计算机网络；二是企业内部网（Intranet）。物流的网络化是物流信息化的必然，是电子商务时代物流活动的主要特征之一，信息技术和通信技术的发展为物流网络化提供了良好的外部环境。

7. 柔性化

物流的柔性化是为了实现“以顾客为中心”理念而在生产领域提出的，柔性化的物流是

适应生产、流通与消费的需求而发展起来的一种新型物流模型，其实质是将生产、流通进行集成，根据需求端的需求组织生产、安排物流活动。这就要求物流配送中心要根据消费需求“多品种、小批量、多批次、短周期”的特色，灵活组织和实施物流作业。

9.4 电子商务物流管理的原则

物流向一体化、向供应链管理方向发展就是电子商务物流管理的基本指导思想。

依据一体化的思想和我国的实际，电子商务物流管理应遵循下述原则：系统效益原则、标准化原则和服务原则。也可以说是运用最适合的运输工具，结合最便利的联合运输，通过最短的运输距离，使用最合理的包装，占用最少的仓储，利用最快的信息，在最短的时间内，提供最佳的服务。

9.4.1 供应链管理的定义与内容

供应链管理(Supply Chain Management，SCM)，就是指在满足一定的客户服务水平的条件下，为了使整个供应链系统成本达到最小而把供应商、制造商、仓库、配送中心和渠道商等有效地组织在一起来进行的产品制造、转运、分销及销售的管理方法。供应链管理包括计划、采购、制造、配送、退货五大基本内容。

计划：这是 SCM 的策略性部分。你需要有一个策略来管理所有的资源，以满足客户对你的产品的需求。好的计划是建立一系列的方法监控供应链，使它能够有效、低成本地为顾客递送高质量和高价值的产品或服务。

采购：选择能为你的产品和服务提供货品和服务的供应商，和供应商建立一套定价、配送和付款流程并创造方法监控和改善管理，并把对供应商提供的货品和服务的管理流程结合起来，包括提货、核实货单、转送货物到你的制造部门并批准对供应商的付款等。

制造：安排生产、测试、打包和准备送货所需的活动，是供应链中测量内容最多的部分，包括质量水平、产品产量和工人的生产效率等的测量。

配送：很多“圈内人”称之为物流，是调整用户的订单收据、建立仓库网络、派递送人员提货并送货到顾客手中、建立货品计价系统、接收付款。

退货：这是供应链中的问题处理部分。建立网络接收客户退回的次品和多余产品，并在客户应用产品出问题时提供支持。

25 种最流行的管理工具：

客户关系管理、全面质量管理、顾客细分、外包、核心能力、供应链管理、战略规划、业务流程再造、知识管理、使命书和企业愿景书、平衡记分卡、作业基础管理、忠诚度管理、六西格码、战略联盟、基准管理、变革管理计划、增长战略、经济附加值增值分析、价格优化模型、开放市场创新、规模定制、情景设定和突发计划、海外经营。

现代商业环境给企业带来了巨大的压力，不仅仅是销售产品，还要为客户和消费者提供满意的服务，从而提高客户的满意度，让其产生幸福感。科特勒表示："顾客就是上帝，没有他们，企业就不能生存。一切计划都必须围绕挽留顾客、满足顾客需求进行。"要在国内和国际市场上赢得客户，必然要求供应链企业能快速、敏捷、灵活和协作响应客户的需求。面对多变的供应链环境，构建幸福供应链成为现代企业的发展趋势。

9.4.2 供应链管理方法

供应链管理理论的产生远远落后于具体的技术与方法。

供应链管理最早多是以一些具体的方法出现的。

1. 常见的供应链管理方法

1) 快速反应(QR)

快速反应(Quick response，QR)是指物流企业面对多品种、小批量的买方市场，不是储备了"品"，而是准备了各种"要素"，在用户提出要求时，能以最快速度抽取"要素"，及时"组装"，提供所需服务或产品。QR 是美国纺织服装业发展起来的一种供应链管理方法。

2) 有效客户反应(ECR)

有效客户反应(Efficient Consumer Response，ECR)是有效客户反应简称。它是 1992 年从美国的食品杂货业发展起来的一种供应链管理策略。也是一个由生产厂家、批发商和零售商等供应链成员组成的，各方相互协调和合作，更好、更快并以更低的成本满足消费者需要为目的的供应链管理解决方案。有效客户反应是以满足顾客要求和最大限度降低物流过程费用为原则，能及时做出准确反应，使提供的物品供应或服务流程最佳化的一种供应链管理战略。

2. ECR 与 QR 的比较

1) QR 与 ECR 的差异

ECR 主要以食品行业为对象，其主要目标是降低供应链各环节的成本，提高效率。

QR 主要集中在一般商品和纺织行业，其主要目标是对客户的需求做出快速反应，并快速补货。

这是因为食品杂货业与纺织服装行业经营的产品的特点不同：杂货业经营的产品多数是一些功能型产品，每一种产品的寿命相对较长(生鲜食品除外)，因此，订购数量过多(或过少)的损失相对较小。

纺织服装业经营的产品多属创新型产品，每一种产品的寿命相对较短，因此，订购数量过多(或过少)造成的损失相对较大。

(1) 侧重点不同。

QR 侧重于缩短交货提前期，快速响应客户需求；ECR 侧重于减少和消除供应链的浪

费，提高供应链运行的有效性。

(2) 管理方法的差别。

QR 主要借助信息技术实现快速补发，通过联合产品开发缩短产品上市时间；ECR 除新产品快速有效引入外，还能实行有效商品管理、有效促进滚动发展。

(3) 适用的行业不同。

QR 适用于单位价值高，季节性强，可替代性差，购买频率低的行业；ECR 适用于产品单位价值低，库存周转率高，毛利少，可替代性强，购买频率高的行业。

(4) 改革的重点不同。

QR 改革的重点是补货和订货的速度，目的是最大程度地消除缺货，并且只在商品需求时才去采购。ECR 改革的重点是效率和成本。

2) 共同特征

表现为超越企业之间的界限，通过合作追求物流效率化。

具体表现在如下 3 个方面：

(1) 贸易伙伴间商业信息的共享。

(2) 商品供应方进一步涉足零售业，提供高质量的物流服务。

(3) 企业间订货、发货业务全部通过 EDI 来进行，实现订货数据或出货数据的传送无纸化。

9.4.3 为什么要实施供应链管理

供应链管理与传统的物流管理在存货管理的方式、货物流、成本、信息流、风险、计划及组织间关系等方面存在显著的区别，这些区别使得供应链管理比传统的物流管理更具优势。

从存货管理及货物流的角度来看，在供应链管理中，存货管理是在供应链成员中进行协调，以使存货投资与成本最小；而传统的物流管理则是把存货向前推或向后延，具体情况是根据供应链成员谁最有主动权而定。事实上，传统的物流管理把存货推向供应商并降低渠道中的存货投资，仅仅是转移了存货。解决这个问题的方法是通过提供有关生产计划的信息，比如共享有关预期需求、订单、生产计划等信息，减少不确定性，并使安全存货降低。

从成本方面来看，供应链管理是通过注重产品最终成本来优化供应链的。这里提到的最终成本是指实际发生的到达客户时的总成本，包括采购时的价格及送货成本、存货成本等。而传统的物流管理在成本的控制方面依然仅限于公司内部达到最小。

风险与计划是供应链管理区别于传统物流管理的另外两个重要的方面。在供应链管理中，风险与计划都是通过供应链成员共同分担、共同沟通来实现的，而传统的物流管理却仅仅停留在公司内部。在组织间关系方面，供应链管理中各成员是基于对最终成本的控制而达成合作，而传统的物流管理则是基于公司内降低成本。

实施供应链管理是因为供应链管理比传统的物流管理更具活力，更能对供应链成员带来实质性好处。不过，要成功地实施供应链管理，各供应链成员之间必须要有很好的信息共

享；而要做到开诚布公的信息分享，对于追求不同目标的企业来说，实在不是一件容易的事情，尤其是当一家企业与其众多的竞争对手均有合作的情况下，要实现信息共享更加困难。因此，成功的供应链整合，首先需要各节点企业在如下一些方面达成一致：共同认识到最终客户的服务需求水平、共同确定在供应链中存货的位置及每个存货点的存货量、共同制定把供应链作为一个实体来管理的政策和程序等。

上述第一个方面相对比较容易做到，但在决策时往往容易疏忽这一目标。最终客户的服务需求是在渠道中确定存货的关键，成功的制造商能辨认客户及它的需求，进而在制造商自己的范围及整个渠道中协调存货流。第二个方面是物流管理的基本作业原则，即满足客户需求的内容应包括需要什么、哪里需要和需要多少。第三个方面需要供应链上各节点企业的真诚合作才能实现，只有各节点企业均站在整个供应链的高度来看待问题的时候，才容易彼此作出理解与让步，共同制定出某些政策与程序，并进而建立起综合性的物流组织。

9.4.4　供应链管理与优化的方法

供应链管理与优化的方法很多，并且每个企业都不尽相同，从无数个经典案例当中发现一个特别的现象：一些非常棒的供应链，大多采取了一般看来是错误的策略(不是学习案例做出的策略)，如 ZARA、DELL，它们的供应链的确很优秀，但是其供应链策略几乎很难被移植。所以，一味去借鉴别人的供应链，不如安下心来专注研究自己的供应链。为什么呢？原因就是：每个企业都不一样，每个都有自己的特点，供应链既然是企业的药方，那么它所采用的药方也就不一样了。

比如说，一个企业 A 方面强，B 方面弱，它所采用的供应链 A 方面弱，B 方面强，则正好优势互补。如果不加以分析而贸然引进供应链系统，则可能会适得其反。正因为如此，才决定了企业的供应链系统的不可复制性，就是因为这个不可复制性，才决定了企业的核心竞争力不可取代性。这才是核心，才是根本。

下面简单的介绍几个“应用供应链不同方法的案例”：

(1) 丰田、耐克、尼桑、麦当劳和苹果等公司的供应链管理都是从网链的角度来实施的。

(2) 壳牌石油通过 IBM 的 Lotus Notes 开发了 SIMON(库存管理秩序网)的信息系统，从而优化了它的供应链。

(3) 利丰的供应链优化方法是在生产上对所有供应厂家的制造资源进行统一整合，作为一个整体来运作，是基于整合供应商的角度。

(4) HP 打印机和丰田是通过麦肯锡咨询在地理上重新规划企业的供销厂家分布，以充分满足客户需要，并降低经营成本，是基于地理位置的选择。

(5) 宝洁是通过宝供物流，采用分类的方法，与供应链运作的具体情况相适应，详细分类并采取有针对性的策略可以实现显著的优化供应链，是基于分类的细化。

9.4.5 供应链管理提出的时代背景

1. 全球一体化

纵观整个世界技术和经济的发展,全球一体化的程度越来越高,跨国经营越来越普遍。就制造业而言,产品的设计可能在日本,而原材料的采购可能在中国大陆或者巴西,零部件的生产可能在中国台湾、印尼等地同时进行,然后在中国大陆地区组装,最后销往世界各地。在这个产品进入消费市场之前,相当多的公司事实上参与了产品的制造,而且由于不同的地理位置、生产水平、管理能力,从而形成了复杂的产品生产供应链网络。这样的一个供应链在面对市场需求波动的时候,一旦缺乏有效的系统管理,"鞭子效应"在供应链的各环节中必然会被放大,从而严重影响整个供应链的价值产出。自工业革命以来,全球的产品生产日益丰富,产品消费者拥有了越来越多选择余地,而技术上的进步则带来了某些产品(如电子类产品)的不断更新升级。缩短的产品生命周期导致了产品需求波动的加剧。市场供求格局对供应链适应能力的要求达到了前所未有的高度,在生产管理领域,面向需求的"拉式"生产理论、JIT 制造理论、柔性生产理论等纷纷被提出,且已进入实践阶段。

2. 横向产业模式的发展

仔细观察 20 世纪 80 年代个人计算机的产生以及其后的发展,我们发现 PC 制造业的发展不仅带来了电子产品技术上的进步,将世界带进了信息时代,而且还引发了世界产业模式的巨大变革。由于 IBM 的战略失误,忽视了 PC 的市场战略地位,在制定了 PC 标准之后,将属于 PC 核心技术的中央处理器以及 OS 的研发生产分别外包给 Intel 和 Microsoft 公司,在短短的 10 年内,这两个公司都发展成为世界级的巨头,垄断了行业内的制造标准,同时也改变了 IBM 延续了几十年的纵向产业模式,当 IBM 意图再次进入桌面操作系统和微处理器体系领域,开发出 OS/2 和 Power 芯片期望推向桌面市场的时候,都遭到了惨痛的失败。20 世纪 70 年代 IBM 垄断一切的时代一去不返了。当 IBM 意识到其不再在该领域拥有优势的时候,与 Microsoft 和 Intel 的继续合作使得横向产业模式得到更好的发展。反观 Macintosh,虽然其垄断了自身硬件和操作系统的生产,但是由于与 IBM 兼容机不兼容,从而失去了大量希望使用 Windows 平台上某些软件的用户,而使发展受限。

另一个例子发生在汽车产业领域,也在类似的年代,发生了同样的变革,汽车零部件供应商脱离了整车生产商而逐渐形成了零部件制造业的一些巨头。这种革命性的模式变革正在整个世界范围内缓慢进行,逐渐使人们意识到,今天已经几乎不可能由一家庞大的企业控制着从供应链的源头到产品分销的所有环节,而是在每个环节,都有一些企业占据着核心优势,并通过横向发展扩大这种优势地位,集中资源发展这种优势能力。而现代供应链则将由这些分别拥有核心优势能力的企业环环相扣而成。同时企业联盟和协同理论正在形成,以支撑这种稳定的链状结构的形成和发展。

3. 企业 X 再造

2002 年,美国麻省理工学院计算机教授迈克尔·哈默(Hammer)和 CSC 顾问公司的

杰姆斯·钱皮(James Champy)联名出版了《企业流程再造工商管理革命宣言》。该书一针见血地指出了当今组织管理制度中的弊端——部门条块分割和森严的等级制度,并给出了BPR 的概念,以期望打破部门界限,重塑企业流程。而这个时代正是信息技术发展突飞猛进的信息时代,信息时代的最大革命就是计算机网络的应用,计算机网络带来的最大变革就是共享。人们认识到部门间的界限是由于知识和数据资源的垄断带来的权利的垄断所造成的,而计算机技术通过信息共享,透明化了企业内部流程的运作,打破了这种垄断。在早期的 ERP 项目实施中,由于没有意识到信息技术与管理组织变革之间的关系,而遭遇到了失败。今天我们谈到信息化,一般都会有意识地提到 BPR,这就是观念上的进步。而 ERP 毕竟只是打通了企业自身的关节,面对全球一体化浪潮和横向产业模式的发展,企业也已经意识到自身处在供应链的一个环节之上,就需要在不断增强自身实力的同时,增强与上下游之间的关系,这种关系是建立在相互了解、协同作业的基础之上的,只有相互为对方带来源源不断的价值,这种关系才能够永续。在 2002 年,钱皮又灵光闪现,将此归结为《企业 X 再造》,为企业向外部拓展过程中如何突破跨组织之间的各种界限出谋划策。随着互联网技术的发展,这种共享、协作的观念也一起跨出企业。现在的 SCM,正是为了实现这种观念而进行的一次实践。

从 SCM 的时代背景,我们可以深刻了解 SCM 发展的由来和趋势,因此就更加需要将视线投入到当前 SCM 在实践中的应用,SCM 系统是其中最为主要的部分,SCM 系统的实施,也成为了企业信息化的最新趋势。

9.4.6　供应链管理中的关键问题

事实上,供应链管理是一个复杂的系统,涉及众多目标不同的企业,牵扯到企业的方方面面,因此实施供应链管理必须确保要理清思路、分清主次,抓住关键问题。只有这样,才能做到既见“树木”,又见“森林”,避免陷入“只见树木,不见森林”或“只见森林,不见树木”的尴尬境况。

具体地说,在实施供应链管理中需要注意的关键问题主要有如下一些:

1. 配送网络的重构

配送网络重构是指采用一个或几个制造工厂生产的产品来服务一组或几组在地理位置上分散的渠道商时,当原有的需求模式发生改变或外在条件发生变化后引起的需要对配送网络进行的调整。这可能由于现有的几个仓库租赁合同的终止或渠道商的数量发生增减变化等原因引起。

2. 配送战略问题

在供应链管理中配送战略也非常关键。采用直接转运战略、经典配送战略还是直接运输战略?需要多少个转运点?哪种战略更适合供应链中大多数的节点企业呢?

所谓直接转运战略,就是指在这个战略中终端渠道由中央仓库供应货物,中央仓库充当供应过程的调节者和来自外部供应商的订货的转运站,而其本身并不保留库存。而经典配

送战略则是在中央仓库中保留有库存。直接运输战略，则相对较为简单，它是指把货物直接从供应商运往终端渠道的一种配送战略。

3. 供应链集成与战略伙伴

由于供应链本身的动态性以及不同节点企业间存在着相互冲突的目标，因此对供应链进行集成是相当困难的。但实践表明，对供应链集成不仅是可能的，而且它能够对节点企业的销售业绩和市场份额产生显著的影响作用。那么集成供应链的关键是什么呢？信息共享与作业计划！显然，什么信息应该共享，如何共享，信息如何影响供应链的设计和作业；在不同节点企业间实施什么层次的集成，可以实施哪些类型的伙伴关系等就成了最为关键的问题。

4. 库存控制问题

库存控制问题包括：一个终端渠道对某一特定产品应该持有多少库存？终端渠道的订货量是否应该大于、小于或等于需求的预测值？终端渠道应该采用多大的库存周转率？终端渠道的目标在于决定在什么点上再订购一批产品，以及为了最小化库存订购和保管成本，应订多少产品等。

5. 产品设计

众所周知，有效的产品设计在供应链管理中起着多方面的关键作用。那么什么时候值得对产品进行设计来减少物流成本或缩短供应链的周期，产品设计是否可以弥补顾客需求的不确定性，为了利用新产品设计，对供应链应该做什么样的修改等这些问题就非常重要。

6. 信息技术和决策支持系统

信息技术是促成有效供应链管理的关键因素。供应链管理的基本问题在于应该传递什么数据？如何进行数据的分析和利用？Internet 的影响是什么？电子商务的作用是什么？信息技术和决策支持系统能否作为企业获得市场竞争优势的主要工具？

7. 顾客价值的衡量

顾客价值是衡量一个企业对于其顾客的贡献大小的指标，这一指标是根据企业提供的全部货物、服务以及无形影响来衡量的。最近几年来这个指标已经取代了质量和顾客满意度等指标。

9.4.7 供应链管理的发展趋势

供应链管理是迄今为止企业物流发展的最高级形式。虽然供应链管理非常复杂，且动态多变，但众多企业已经在供应链管理的实践中获得了丰富的经验并取得显著的成效。当前供应链管理的发展正呈现出一些明显的趋势。

1. 时间与速度

越来越多的公司认识到时间与速度是影响市场竞争力的关键因素之一。比如，在 IT 行业，国内外大多数 PC 制造商都使用 Intel 的 CPU，因此，如何确保在第一时间内安装 Intel 最新推出的 CPU 就成为各 PC 制造商获得竞争力的自然之选。总之，在供应链环境

下，时间与速度已被看作是提高企业竞争优势的主要来源，一个环节的拖沓往往会影响整个供应链的运转。供应链中的各个企业通过各种手段实现它们之间物流、信息流的紧密连接，以达到对最终客户要求的快速响应、减少存货成本、提高供应链整体竞争水平的目的。

2. 质量与资产生产率

供应链管理涉及许多环节，需要环环紧扣，并确保每一个环节的质量。任何一个环节，比如运输服务质量的好坏，将直接影响到供应商备货的数量、分销商仓储的数量，进而最终影响到用户对产品质量、时效性以及价格等方面的评价。时下，越来越多的企业信奉物流质量创新正在演变为一种提高供应链绩效的强大力量。另外，制造商越来越关心它的资产生产率。改进资产生产率不仅仅是注重减少企业内部的存货，更重要的是减少供应链渠道中的存货。供应链管理发展的趋势要求企业开展合作与数据共享以减少在整个供应链渠道中的存货。

3. 组织精简

供应链成员的类型及数量是引发供应链管理复杂性的直接原因。在当前的供应链发展趋势下，越来越多的企业开始考虑减少物流供应商的数量，并且这种趋势非常明显与迅速。比如，跨国公司客户更愿意将它们的全球物流供应链外包给少数几家，理想情况下最好是一家物流供应商。因为这样不仅有利于管理，而且有利于在全球范围内提供统一的服务标准，更好地显示出全球供应链管理的整套优势。

4. 客户服务方面

越来越多的供应链成员开始真正地重视客户服务与客户满意度。传统的量度是以“订单交货周期”、“完整订单的百分比”等来衡量的，而目前更注重客户对服务水平的感受，服务水平的量度也以它为标准。客户服务的重点转移的结果就是重视与物流公司的关系，并把物流公司看成是提供高水平服务的合作者。

9.4.8　供应链管理理论的演进

1. 关于供应链管理理论的起源

关于供应链管理理论的起源，各学者的主张并不一致。Croom 等人认为 SCM 的确切起源不是很清楚的，主要从两个方面发展而来：一个是建立在 Forrester 教授的工作基础之上，即应用产业动力学的方法，SCM 理论沿着实体分销和运输的发展而发展；另一个是随着对分销和物流中全面成本的研究而发展起来的，它是建立在 Heckert、Miner(1940)和 Lewis(1956)研究基础之上的。虽然这个发展方向的路径和研究方法是不同的，但是确有一个共同点：即聚焦于供应链中的单一企业是不能确保整体效率的提高。而 Tan 等人也认为 SCM 是由两个不同的方面发展而来：一个是从工业企业的采购和供应发展而来；而另一个是从批发商和零售商为提高竞争优势而整合物流功能的领域发展而来。最近十年来，传统的公司战略沿着这两个方向不断发展，并最终融合成具有历史意义和战略意义的供应链管理。

2. 关于供应链管理理论的发展

综合 Tan、Croom 和侯君溥等人的观点，我们认为 SCM 的发展主要经历了 3 个阶段（见表 9.2）。第一阶段为独立的物流配送和物流成本管理阶段，主要研究实体分销和对下游厂商的配送系统。第二阶段为整合的物流管理阶段，注重企业内物流和外部物流的整合，并研究企业间采购和供应战略，强调合作关系的加强。第三阶段为整合供应链管理阶段，主要研究从供应商的供应商到客户的客户的整体供应链研究，注重整体价值链效率的提高和价值增值。

表 9.2　供应链管理主要发展阶段

阶　　段	期　　间	研究方向和重点
第一阶段	20 世纪 60 年代至 70 年代	分离的物流配送和物流成本管理
第二阶段	20 世纪 70 年代至 80 年代	整合内外部物流管理和企业间关系管理
第三阶段	20 世纪 90 年代及以后	整体价值链效率和价值增值的提高

供应链管理的发展与制造业自动化的发展、企业经营管理的演进以及企业信息系统的演化密不可分。在 20 世纪 50～60 年代，制造商强调大规模生产以降低单位生产成本，即大规模生产的运营战略。当时的企业生产较少考虑市场因素，生产、制造缺乏柔性，新产品的开发缓慢，几乎完全依靠企业内部技术和能力。因此企业的运营瓶颈是通过加大库存量来解决，很少考虑企业间的合作和发展。

当时的采购仅仅被认为是生产的支持活动，管理人员很少关心采购活动（Farmer，1997）。到了 20 世纪 70 年代，制造资源计划被引入，管理人员意识到存货数量给制造成本、新产品开发和生产提前期带来重要影响。所以通过转向新型的物料管理来提高企业绩效。

20 世纪 80 年代后，全球竞争加剧，一些大型跨国企业面对市场竞争只有通过提供低成本、高质量、可靠的产品和更加柔性的设计来保持领先地位。制造企业开始导入 JIT 生产力理念，日本企业通过实施 JIT 来提高制造效率、缩短生产周期和降低库存。由于 JIT 通过快节奏制造环境、低库存来缓解生产和排成问题，制造商们意识到战略合作伙伴关系的重要。所以当制造商和供应商开始发展战略供应关系时，供应链管理的概念随即出现了。

而采购、物流和运输过程的专业化，推动物料管理概念的进一步发展。制造资源计划（MRP Ⅱ）强调企业内部各功能、资源的整合，而企业内部资源计划的整合需要外部供应商和分销商的合作。制造企业将企业内部物流和外部物流系统整合，这导致了整合物流概念的产生。

在 20 世纪 90 年代，供应链管理持续发展，供应链扩展为由供应商、制造商、分销和客户组成的整体价值链。采购和供应的效率要求更多地考虑成本与质量间的协调。制造商通过从选定的少数几家供应商或者经过认证的供应商那里采购原料，以消除非增值活动，如原材料质量检查、入库检查等（Inman & Hubler，1992）。很多制造商和零售商通过紧密合作来提高跨企业的价值链的效率。例如，在进行新产品开发时，制造商将供应商和客户整合在一

起，利用合作伙伴的研发能力和科技，提高研发周期，增强核心竞争力(Ragate，et. al. ，1997；Morgan & Monczka，1995)。而分销商和零售商则将自己的分销与运输提供商进行无缝连接，以达到直接交货，消除物品检查等增值活动。

9.4.9　供应链管理的载体

供应链管理的载体有两个：

1. 计算机信息系统

它又分为两部分：其一是企业内部网，也称局域网(Intranet)。对企业内部的财务、营销、库存等所有的业务环节进行管理。其二是建立企业外部网，一般使用 Internet，以便与上下游企业快速沟通，快速解决问题。包括定单体系、管理体系、库存查询等，通过公共浏览器可以浏览所有的公共信息，满足信息的逆向流动。

2. 物流配送中心

制定适应供应链管理的配送原则和管理原则。配送中心不仅完成了物流活动，还产生了大量的信息和信息的流动。因此物流配送活动也是信息的载体。

9.4.10　供应链管理的基本要求

1. 信息资源共享

信息是现代竞争的主要后盾。供应链管理采用现代科技方法，以最优流通渠道使信息迅速、准确地传递，在供应链商的各企业间实现资源共享。

2. 提高服务质量，扩大客户需求

在供应链管理中，一起围绕“以客户为中心”的理念运作。现在消费者大多要求提供产品和服务的前置时间越短越好，为此供应链管理通过生产企业内部、外部及流通企业的整体协作，大大缩短产品的流通周期，加快了物流配送的速度，从而将客户个性化的需求在最短的时间内得到满足。

3. 实现双赢

供应链管理把供应链的供应商、分销商、零售商等联系在一起，并对之优化，使各个相关企业形成了一个融会贯通的网络整体，在这个网络中，各企业仍保持着个体特性。但它们为整体利益的最大化共同合作，实现多赢的结果。在供应链管理的发展中，有人预测：未来的生产和流通将看不到企业，而只看到供应链。生产和流通的供应链化将成为现代生产和流通的主要方式。

9.4.11　供应链管理的方法

首先要提出一个供应链管理的三字诀，即看、想和反应(See、Think 和 Respond)。

第一个讲的是要有锐利的眼睛，要看到市场到底需要什么东西。

第二个是要有聪明的大脑，去做供应链规划。

第三个是敏捷的四肢，能够很快地做出反应，即执行。

这三个步骤的先后顺序很重要，一定要先从第一步开始，做完之后才能进到第二步，最后做第三步。当然，其中最难的就是供应链的执行。

在 2000 年电子商务最热的时候，大家又谈到一个名词，叫供应链协同。协同就是指计划和执行的协同，即大家一起来进行规划，一起来做执行。

9.4.12 供应链管理的步骤

第一步是企业资源管理(ERP)。ERP 是由很多循环构成的，比如订单管理、生产派工、库存管理、采购管理等，这些循环结合起来就是一个好的 ERP 系统。

第二步是数据同步采集与实时分析，即 B2B、EAI、EIP 等。通过 B2B 的方式，把所有的数据采集回来，有了数据之后，才能去评估供应链到底做得好不好。

第三步开始做接单，即电子订单系统。其实国内的很多企业都在使用这个系统，有些是自己的分公司在使用，有些是给经销商使用的。通过这个系统可以降低库存。

第四步是供应链规划。

第五步是电子采购系统 SRM，包括采购订单的管理。

最后一步是 VMI 库存管理由此构成了全方位供应链管理。

9.4.13 供应链管理面临的挑战

供应链管理面临的挑战中，最主要的是有 4 个 R，即 Right Product——正确的产品、Right Place——正确的地点、Right Time——正确的时间、Right Price——正确的价格，它们就是供应链管理要达到的目标(见图 9.2)。美国曾经做过一个统计，有 1/3 的人到商场却买不到想要的东西，因为很多厂商所生产的产品，实际上并不是客户需要的。

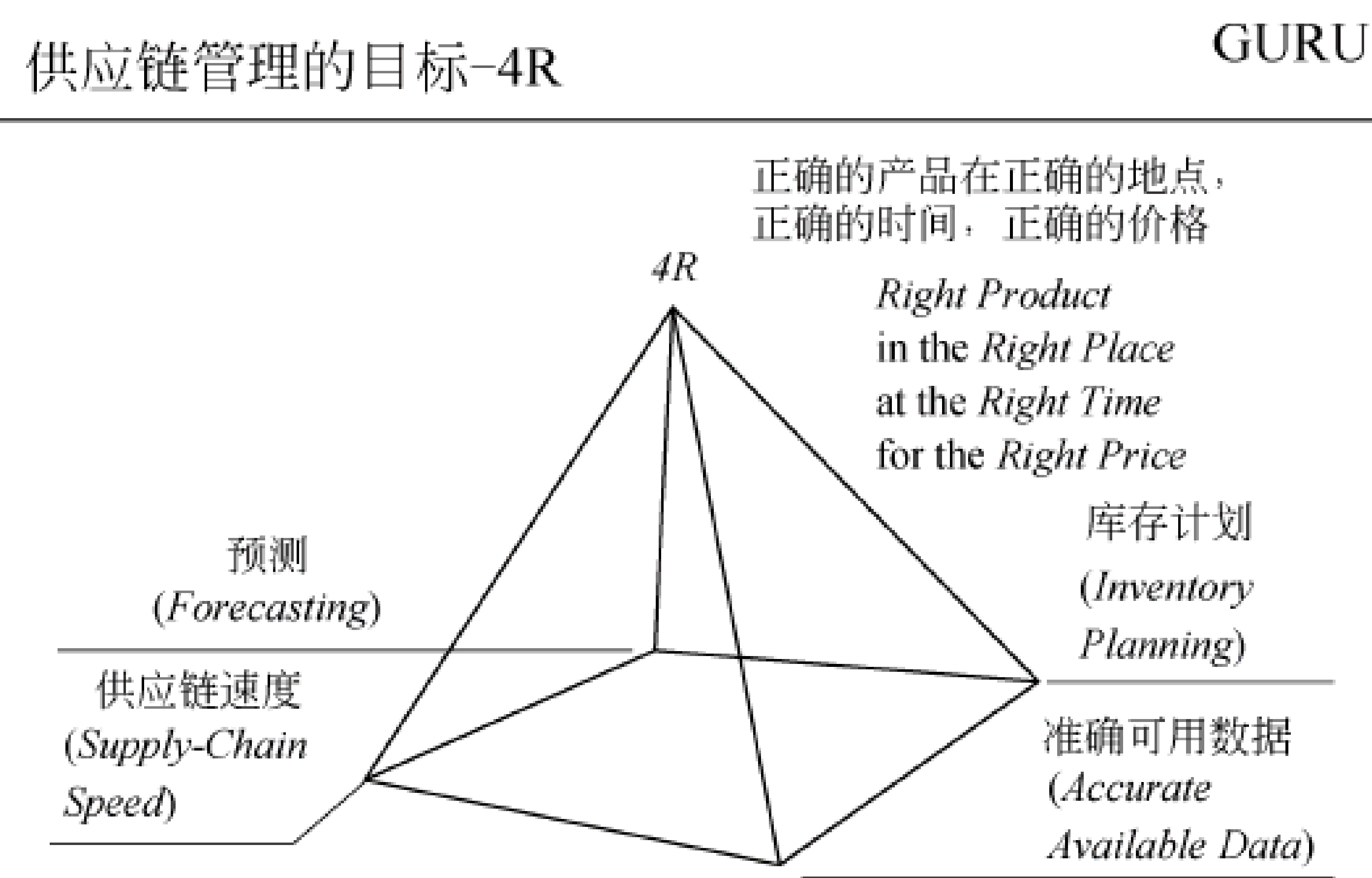


图 9.2 供应链管理要达到的目标

2000 年，美国宾州大学的一位教授马修提出金字塔概念。金字塔有 4 个边，第一个就是指要有正确的数据。第二个强调所谓的库存管理。第三个是预测，代表你对市场的掌握

度有多少。各位不要小看这个市场预测，今天很多供应链做得不好，就是因为预测得不好，因为预测是一个源头。最后一个就是所谓的供应链的速度，看接单速度、生产速度、采购速度、物流速度，还有对客户服务的速度。

9.4.14 供应链管理的四大支点

供应链管理的实现，是把供应商、生产厂家、分销商、零售商等在一条供应链上的所有节点企业都联系起来进行优化，使生产资料以最快的速度，通过生产、分销环节变成增值的产品，到达有消费需求的消费者手中。这不仅可以降低成本，减少社会库存，而且使社会资源得到优化配置。更重要的是，通过信息网络、组织网络，实现了生产及销售的有效链接和物流、信息流、资金流的合理流动，最终把产品以合理的价格，把合适的产品，及时送到消费者手上。计算机产业的戴尔公司在其供应链管理上采取了极具创新的方法，体现出有效的供应链管理优越性。构造高效供应链可以从 4 个方面入手。

1. 以顾客为中心

从某种意义上讲，供应链管理本身就是以顾客为中心的“拉式”营销推动的结果，其出发点和落脚点都是为顾客创造更多的价值，都是以市场需求的拉动为原动力。顾客价值是供应链管理的核心，企业是根据顾客的需求来组织生产；以往供应链的起始动力来自制造环节，先生产物品，再推向市场，在消费者购买之前，是不会知道销售效果的。在这种“推式系统”中，存货不足和销售不佳的风险同时存在。现在，产品从设计开始，企业已经让顾客参与，以使产品能真正符合顾客的需求。这种“拉式系统”的供应链是以顾客的需求为原动力的。

供应链管理始于最终用户。其架构包括 3 个部分：客户服务战略决定企业如何从利润最大化的角度对客户的反馈和期望做出反应；需求传递战略则是企业以何种方式将客户需求与产品服务的提供相联系；采购战略决定企业在何地、怎样生产产品和提供服务。

客户服务战略。第一步是对客户服务市场细分，以确定不同细分市场的客户期望的服务水平。第二步应分析服务成本，包括企业现有的客户服务成本结构和为达到不同细分市场服务水平所需的成本。第三步是销售收入管理，这一步非常重要，但常被企业忽视。当企业为不同客户提供新的服务时，客户对此会如何反应？是因购买增加而需要增加产能，还是客户忠诚度上升，使得企业可以提高价格？企业必须对客户做出正确反应，以使利润最大化。

需求传递战略。企业采取何种销售渠道组合把产品和服务送达客户，这一决策对于客户服务水平和分销成本有直接影响。而需求规划，即企业如何根据预测和分析，制定生产和库存计划来满足客户需求，是大多数企业最为重要的职能之一。良好的需求规划是成功地满足客户需求、使成本最小化的关键。

采购战略。关键决策是自产还是外购，这直接影响企业的成本结构和所承担的劳动力、汇率、运输等风险；此外，企业的产能如何规划布置，以及企业如何平衡客户满意和生产效率之间的关系，都是很重要的内容。

2. 强调企业的核心竞争力

在供应链管理中，一个重要的理念就是强调企业的核心业务和竞争力，并为其在供应链上定位，将非核心业务外包。由于企业的资源有限，企业要在各式各样的行业和领域都获得竞争优势是十分困难的，因此它必须将资源集中在某个自己所专长的领域，即核心业务上。这样在供应链上定位，成为供应链上一个不可替代的角色。

企业核心竞争力具有以下特点：第一点是仿不了，就是别的企业模仿不了，它可能是技术，也可能是企业文化。第二点是买不来，就是说这样的资源没有市场，市场上买不到。所有在市场上能得到的资源都不会成企业的核心竞争力。第三点是拆不开，拆不开强调的是企业的资源和能力具有互补性，有了这个互补性，分开就不值钱，合起来才值钱。第四点是带不走。强调的是资源的组织性，好多资源可能像个人，好比你拿到了 MBA 学位，这时候你的自身价值得到提升，你可以带走。这样的资源本身不构成企业的核心竞争力，带不走的东西包括互补性，或者它是属于企业的；好比专利权，如果专利权属于个人，这个企业就不具有竞争力。一些优秀企业之所以能够以自己为中心构建起高效的供应链，就在于它们有着不可替代的竞争力，并且凭借这种竞争力把上下游的企业串在一起，形成一个为顾客创造价值的有机链条。比如，沃尔玛作为一家连锁商业零售企业，高水准的服务以及以此为基础构造的顾客网络是它的核心竞争力。于是，沃尔玛超越自身的“商业零售企业”身份，建立起了高效供应链。首先，沃尔玛不仅仅是一家等待上游厂商供货、组织配送的纯粹的商业企业，而且也直接参与到上游厂商的生产计划中去，与上游厂商共同商讨和制定产品计划、供货周期，甚至帮助上游厂商进行新产品研发和质量控制等方面的工作。这就意味着沃尔玛总是能够最早得到市场上最希望看到的商品，当别的零售商正在等待供货商的产品目录或者商谈合同时，沃尔玛的货架上已经开始热销这款产品了。其次，沃尔玛高水准的客户服务能够做到及时地将消费者的意见反馈给厂商，并帮助厂商对产品进行改进和完善。过去，商业零售企业只是作为中间人，将商品从生产厂商传递到消费者手里，反过来再将消费者的意见通过电话或书面形式反馈到厂商那里。看起来沃尔玛并没有独到之处，但是结果差异很大。原因就在于，沃尔玛能够参与到上游厂商的生产计划和控制中去，因此能够将消费者的意见迅速地反映到生产中，而不是简单地充当二传手或者传声筒。

沃尔玛的思路并不复杂，但多数商业企业更多的是“充当厂商和消费者的桥梁”，缺乏参与和控制生产的能力。也就是说，沃尔玛的模式已经跨越了企业内部管理和与外界“沟通”的范畴，而是形成了以自身为链主，链接生产厂商与顾客的全球供应链。而这一供应链正是通过先进的信息技术来保障的，这就是它的一整套先进的供应链管理系统。离开了统一、集中、实时监控的供应链管理系统，沃尔玛的直接“控制生产”和高水准的“客户服务”将无从谈起。

3. 相互协作的双赢理念

传统的企业运营中，供销之间互不相干，是一种敌对争利的关系，系统协调性差。企业和各供应商没有协调一致的计划，每个部门各搞一套，只顾安排自己的活动，影响整体最优。

与供应商和经销商都缺乏合作的战略伙伴关系，且往往从短期效益出发，挑起供应商之间的价格竞争，失去了供应商的信任与合作基础。市场形势好时对经销商态度傲慢，市场形势不好时又企图将损失转嫁给经销商，因此得不到经销商的信任与合作。而在供应链管理的模式下，所有环节都看作一个整体，链上的企业除了自身的利益外，还应该一同去追求整体的竞争力和赢利能力。因为最终客户选择一件产品，整条供应链上所有成员都受益；如果最终客户不要这件产品，则整条供应链上的成员都会受损失。可以说，合作是供应链与供应链之间竞争的一个关键。

在供应链管理中，不但有双赢理念，更重要的是通过技术手段把理念形态落实到操作实务上。关键在于将企业内部供应链与外部的供应商和用户集成起来，形成一个集成化的供应链。而与主要供应商和用户建立良好的合作伙伴关系，即所谓的供应链合作关系，是集成化供应链管理的关键。此阶段企业要特别注重战略伙伴关系管理，管理的重点是以面向供应商和用户取代面向产品，增加与主要供应商和用户的联系，增进相互之间的了解(产品、工艺、组织、企业文化等)，相互之间保持一定的一致性，实现信息共享等。企业应通过为用户提供与竞争者不同的产品和服务或增值的信息而获利。供应商管理库存和共同计划、预测与库存补充的应用就是企业转向改善、建立良好的合作伙伴关系的典型例子。通过建立良好的合作伙伴关系，企业就可以更好地与用户、供应商和服务提供商实现集成和合作，共同在预测、产品设计、生产、运输计划和竞争策略等方面设计和控制整个供应链的运作。对于主要用户，企业一般建立以用户为核心的小组，这样的小组具有不同职能领域的功能，从而更好地为主要用户提供有针对性的服务。

4. 优化信息流程

信息流程是企业内员工、客户和供货商的沟通过程，以前只能以电话、传真，甚至见面达成信息交流的目的。现在能利用电子商务、电子邮件，甚至互联网进行信息交流，虽然手段不同，但内容并没有改变。而计算机信息系统的优势在于其自动化操作和处理大量数据的能力，使信息流通速度加快，同时减少失误。然而，信息系统只是支持业务过程的工具，企业本身的商业模式决定着信息系统的架构模式。

为了适应供应链管理的优化，必须从与生产产品有关的第一层供应商开始，环环相扣，直到货物到达最终用户手中，真正按链的特性改造企业业务流程，使各个节点企业都具有处理物流和信息流的自组织和自适应能力。要形成贯穿供应链的分布数据库的信息集成，从而集中协调不同企业的关键数据。所谓关键数据，是指订货预测、库存状态、缺货情况、生产计划、运输安排、在途物资等数据。

为便于管理人员迅速、准确地获得各种信息，应该充分利用电子数据交换(EDI)、Internet等技术手段，实现供应链的分布数据库信息集成，达到共享采购订单的电子接收与发送、多位置库存控制、批量和系列号跟踪、周期盘点等重要信息。

思科公司是运用因特网实现虚拟供应链的典范，超过 90%的公司订单是来自因特网，而思科的工作人员直接过手的订单不超过 50%。思科公司通过公司外部网连接零部件供

应商、分销商和合同制造商,以此形成一个虚拟的、适时的供应链。当客户通过思科的网站订购一种典型的思科产品如路由器时,所下的订单将触发一系列的消息给其生产印刷电路板的合同厂商,同时分销商也会被通知提供路由器的通用部件如电源,组装成品的合同制造商通过登录到思科公司的外部网并连接至其生产执行系统,可以事先知道可能发生的订单类型和数量。信息整合也使整个供应链上的企业都能共享有用的信息。例如,沃尔玛与宝洁公司共享宝洁产品在沃尔玛零售网络中的销售信息,使宝洁能够更好地管理这些产品的生产,从而也保障了沃尔玛商场中这些产品的供货。

9.4.15 供应链管理思想

今天的市场是买方市场,今天的市场也是竞争日益激烈的全球化市场。企业要想在市场上生存,除了要努力提高产品的质量之外,还要对它在市场的活动采取更加先进、更加有效率的管理运作方式。供应链管理就是在这样的现实情况出现的,很多学者也对供应链管理给出了定义,但是在诸多定义中比较全面的应该是这一条:供应链管理是以市场和客户需求为导向,在核心企业协调下,本着共赢原则,以提高竞争力、市场占有率、客户满意度、获取最大利润为目标,以协同商务、协同竞争为商业运作模式,通过运用现代企业管理技术、信息技术和集成技术,达到对整个供应链上的信息流、物流、资金流、业务流和价值流的有效规划和控制,从而将客户、供应商、制造商、销售商、服务商等合作伙伴连成一个完整的网状结构,形成一个极具竞争力的战略联盟。简单地说,供应链管理就是优化和改进供应链活动,其对象是供应链组织和它们之间的“流”,应用的方法是集成和协同;目标是满足客户的需求,最终提高供应链的整体竞争能力。供应链管理的实质是深入供应链的各个增值环节,将顾客所需的正确产品(Right Product)能够在正确的时间 (Right time),按照正确的数量(Right Quantity)、正确的质量(Right Quality)和正确的状态(Right Status)送到正确的地点(Right Place),即“6R”,并使总成本最低。

供应链管理是一种先进的管理理念,它的先进性体现在是以顾客和最终消费者为经营导向的,以满足顾客和消费者的最终期望来生产和供应的。除此之外,供应链管理还有以下几个特点:

(1) 供应链管理把所有节点企业看作是一个整体,实现全过程的战略管理。传统的管理模式往往以企业的职能部门为基础,但由于各企业之间以及企业内部职能部门之间的性质、目标不同,造成相互的矛盾和利益冲突,各企业之间以及企业内部职能部门之间无法完全发挥其职能效率。因而很难实现整体目标化。

供应链是由供应商、制造商、分销商、销售商、客户和服务商组成的网状结构。链中各环节不是彼此分割的,而是环环相扣的一个有机整体。供应链管理把物流、信息流、资金流、业务流和价值流的管理贯穿于供应链的全过程。它覆盖了整个物流,从原材料和零部件的采购与供应、产品制造、运输与仓储到销售各种职能领域。它要求各节点企业之间实现信息共享、风险共担、利益共存,并从战略的高度来认识供应链管理的重要性和必要性,从而真正实

现整体的有效管理。

(2) 供应链管理是一种集成化的管理模式。供应链管理的关键是采用集成的思想和方法。它是一种从供应商开始,经由制造商、分销商、零售商,直到最终客户的全要素、全过程的集成化管理模式,是一种新的管理策略,它把不同的企业集成起来以增加整个供应链的效率,注重的是企业之间的合作,以达到全局最优。

(3) 供应链管理提出了全新的库存观念。传统的库存思想认为：库存是维系生产与销售的必要措施,是一种必要的成本。因此,供应链管理使企业与其上下游企业之间在不同的市场环境下实现了库存的转移,降低了企业的库存成本。这也要求供应链上的各个企业成员建立战略合作关系,通过快速反应降低库存总成本。

(4) 供应链管理以最终客户为中心,这也是供应链管理的经营导向。无论构成供应链的节点的企业数量的多少,也无论供应链节点企业的类型和层次,供应链的形成都是以客户和最终消费者的需求为导向的。正是由于有了客户和最终消费者的需求,才有了供应链的存在。而且也只有让客户和最终消费者的需求得到满足,才能有供应链的更大发展。

通过对供应链管理的概念与特点的分析,可以知道：相对于旧的依赖自然资源、资金和新产品技术的传统管理模式,以最终客户为中心、将客户服务、客户满意、客户成功作为管理出发点的供应链管理的确具有多方面的优势。但是由于供应链是一种网状结构,一旦某一局部出现问题,它是马上扩散到全局的,所以在供应链管理的运作过程中就要求各个企业成员对市场信息的收集与反馈要及时、准确,以做到快速反应,降低企业损失。而要对做到这些,供应链管理还要有先进的信息系统和强大的信息技术作为支撑。

9.4.16　供应链管理的八大管理原理

1. 资源横向集成原理

资源横向集成原理揭示的是新经济形势下的一种新思维。该原理认为,在经济全球化迅速发展的今天,企业仅靠原有的管理模式和自己有限的资源,已经不能满足快速变化的市场对企业所提出的要求。企业必须放弃传统的基于纵向思维的管理模式,朝着新型的基于横向思维的管理模式转变。企业必须横向集成外部相关企业的资源,形成"强强联合,优势互补"的战略联盟,结成利益共同体去参与市场竞争,以实现提高服务质量的同时降低成本、快速响应顾客需求的同时给予顾客更多选择的目的。

不同的思维方式对应着不同的管理模式以及企业发展战略。纵向思维对应的是"纵向一体化"的管理模式,企业的发展战略是纵向扩展；横向思维对应的是"横向一体化"的管理模式,企业的发展战略是横向联盟。该原理强调的是优势资源的横向集成,即供应链各节点企业均以其能够产生竞争优势的资源来参与供应链的资源集成,在供应链中以其优势业务的完成来参与供应链的整体运作。

该原理是供应链系统管理最基本的原理之一,表明了人们在思维方式上所发生的重大

转变。

2. 系统原理

系统原理认为，供应链是一个系统，是由相互作用、相互依赖的若干组成部分结合而成的具有特定功能的有机整体。供应链是围绕核心企业，通过对信息流、物流、资金流的控制，把供应商、制造商、分销商、零售商直到最终用户连成一个整体的功能网链结构模式。

供应链的系统特征第一体现在其整体功能上，这一整体功能是组成供应链的任一成员企业都不具有的特定功能，是供应链合作伙伴间的功能集成，而不是简单地叠加。供应链系统的整体功能集中表现在供应链的综合竞争能力上，这种综合竞争能力是任何一个单独的供应链成员企业都不具有的。第二，体现在供应链系统的目的性上。供应链系统有着明确的目的，这就是在复杂多变的竞争环境下，以最低的成本、最快的速度、最好的质量为用户提供最满意的产品和服务，通过不断提高用户的满意度来赢得市场。这一目的也是供应链各成员企业的共同目的。第三，体现在供应链合作伙伴间的密切关系上，这种关系是基于共同利益的合作伙伴关系，供应链系统目的的实现，受益的不只是一家企业，而是一个企业群体。因此，各成员企业均具有局部利益服从整体利益的系统观念。第四，体现在供应链系统的环境适应性上。在经济全球化迅速发展的今天，企业面对的是一个迅速变化的买方市场，要求企业能对不断变化的市场做出快速反应，不断地开发出符合用户需求的、定制的“个体化产品”去占领市场以赢得竞争。新型供应链（有别于传统的局部供应链）以及供应链管理就是为了适应这一新的竞争环境而产生的。第五，体现在供应链系统的层次性上，供应链各成员企业分别都是一个系统，同时也是供应链系统的组成部分；供应链是一个系统，同时也是它所从属的更大系统的组成部分。从系统层次性的角度来理解，相对于传统的基于单个企业的管理模式而言，供应链管理是一种针对更大系统（企业群）的管理模式。

3. 多赢互惠原理

多赢互惠原理认为，供应链是相关企业为了适应新的竞争环境而组成的一个利益共同体，其密切合作是建立在共同利益的基础之上，供应链各成员企业之间是通过一种协商机制，来谋求一种多赢互惠的目标。供应链管理改变了企业的竞争方式，将企业之间的竞争转变为供应链之间的竞争，强调核心企业通过与供应链中的上下游企业之间建立战略伙伴关系，以强强联合的方式，使每个企业都发挥各自的优势，在价值增值链上达到多赢互惠的效果。

供应链管理在许多方面都体现了多赢互惠的思想。例如，供应链中的“需求放大效应”使得上游企业所获得的需求信息与实际消费市场中的顾客需求信息存在很大的偏差，上游企业不得不维持比下游企业更高的库存水平。需求放大效应是需求信息扭曲的结果，供应链企业之间的高库存现象会给供应链的系统运作带来许多问题，不符合供应链系统整体最优的原则。为了解决这一问题，近年来在国外出现了一种新的供应链库存管理方法——供应商管理用户库存（VMI），这种库存管理策略打破了传统的各自为政的库存管理模式，体现了供应链的集成化管理思想，其结果是降低了供应链整体的库存成本，提高了供应链的整体效益，实现了供应链合作企业间的多赢互惠。再如，在供应链相邻节点企业之间，传统的

供需关系是以价格驱动的竞争关系，而在供应链管理环境下，则是一种合作性的双赢关系。

4. 合作共享原理

合作共享原理具有两层含义：一是合作，二是共享。合作原理认为：由于任何企业所拥有的资源都是有限的，它不可能在所有的业务领域都获得竞争优势，因而企业要想在竞争中获胜，就必须将有限的资源集中在核心业务上。与此同时，企业必须与全球范围内的在某一方面具有竞争优势的相关企业建立紧密的战略合作关系，将本企业中的非核心业务交由合作企业来完成，充分发挥各自独特的竞争优势，从而提高供应链系统整体的竞争能力。共享原理认为：实施供应链合作关系意味着管理思想与方法的共享、资源的共享、市场机会的共享、信息的共享、先进技术的共享以及风险的共担。

信息共享是实现供应链管理的基础，准确可靠的信息可以帮助企业做出正确的决策。供应链的协调运行建立在各个节点企业高质量的信息传递与共享的基础之上，信息技术的应用有效地推动了供应链管理的发展，它可以节省时间和提高企业信息交换的准确性，减少了在复杂、重复工作中的人为错误，因而减少了由于失误而导致的时间浪费和经济损失，提高了供应链管理的运行效率。共享信息的增加对供应链管理是非常重要的。由于可以做到共享信息，供应链上任何节点的企业都能及时地掌握到市场的需求信息和整个供应链的运行情况，每个环节的物流信息都能透明地与其他环节进行交流与共享，从而避免了需求信息的失真现象，消除了需求信息的扭曲放大效应。

5. 需求驱动原理

需求驱动原理认为，供应链的形成、存在、重构，都是基于一定的市场需求而发生，并且在供应链的运作过程中，用户的需求是供应链中信息流、产品/服务流、资金流运作的驱动源。在供应链管理模式下，供应链的运作是以订单驱动方式进行的，商品采购订单是在用户需求订单的驱动下产生的，然后商品采购订单驱动产品制造订单，产品制造订单又驱动原材料（零部件）采购订单，原材料（零部件）采购订单再驱动供应商。这种逐级驱动的订单驱动模式，使供应链系统得以准时响应用户的需求，从而降低了库存成本，提高了物流的速度和库存周转率。

基于需求驱动原理的供应链运作模式是一种逆向拉动运作模式，与传统的推动式运作模式有着本质的区别。推动式运作模式以制造商为中心，驱动力来源于制造商，而拉动式运作模式是以用户为中心，驱动力来源于最终用户。两种不同的运作模式分别适用于不同的市场环境，有着不同的运作效果。不同的运作模式反映了不同的经营理念，由推动式运作模式向拉动式运作模式的转变，反映的是企业所处环境的巨变和管理者思想认识上的重大转变，反映的是经营理念从“以生产为中心”向“以顾客为中心”的转变。

6. 快速响应原理

快速响应原理认为，在全球经济一体化的大背景下，随着市场竞争的不断加剧，经济活动的节奏也越来越快，用户在时间方面的要求也越来越高。用户不但要求企业要按时交货，而且要求的交货期越来越短。因此，企业必须能对不断变化的市场作出快速反应，必须要有

很强的产品开发能力和快速组织产品生产的能力，源源不断地开发出满足用户多样化需求的、定制的“个性化产品”去占领市场，以赢得竞争。

在当前的市场环境里，一切都要求能够快速响应用户需求，而要达到这一目的，仅靠一个企业的努力是不够的。供应链具有灵活快速响应市场的能力，通过各节点企业业务流程的快速组合，加快了对用户需求变化的反应速度。供应链管理强调准时，即准时采购、准时生产、准时配送，强调供应商的选择应少而精，强调信息技术应用等，均体现了快速响应用户需求的思想。

7. 同步运作原理

同步运作原理认为，供应链是由不同企业组成的功能网络，其成员企业之间的合作关系存在着多种类型，供应链系统运行业绩的好坏取决于供应链合作伙伴关系是否和谐，只有和谐而协调的关系才能发挥最佳的效能。供应链管理的关键就在于供应链上各节点企业之间的联合与合作以及相互之间在各方面良好的协调。

供应链的同步化运作，要求供应链各成员企业之间通过同步化的生产计划来解决生产的同步化问题，只有供应链各成员企业之间以及企业内部各部门之间保持步调一致时，供应链的同步化运作才能实现。供应链形成的准时生产系统，要求上游企业准时为下游企业提供必需的原材料(零部件)，如果供应链中任何一个企业不能准时交货，都会导致供应链系统的不稳定或者运作的中断，导致供应链系统对用户的响应能力下降，因此保持供应链各成员企业之间生产节奏的一致性是非常重要的。

协调是供应链管理的核心内容之一。信息的准确无误、畅通无阻，是实现供应链系统同步化运作的关键。要实现供应链系统的同步化运作，需要建立一种供应链的协调机制，使信息能够畅通地在供应链中传递，从而减少因信息失真而导致的过量生产和过量库存，使整个供应链系统的运作能够与顾客的需求步调一致，同步化响应市场需求的变化。

8. 动态重构原理

动态重构原理认为，供应链是动态的、可重构的。供应链是在一定的时期内、针对某一市场机会、为了适应某一市场需求而形成的，具有一定的生命周期。当市场环境和用户需求发生较大的变化时，围绕着核心企业的供应链必须能够快速响应，能够进行动态快速重构。

市场机遇、合作伙伴选择、核心资源集成、业务流程重组以及敏捷性等是供应链动态重构的主要因素。从发展趋势来看，组建基于供应链的虚拟企业将是供应链动态快速重构的核心内容。

9.4.17 供应链管理的战略意义

1. 对现代流通方式的创新

流通方式在传统称谓上一般称为批发和零售。在电子商务的环境下，批发被称为BtoB，零售被称为BtoC或CtoC。应该说BtoB即传统的批发在社会商品的流通中占据相当大的份额，对社会资源的配置起到巨大的作用。实际上在流通方式的革命中，我们一直都

希望自己的商圈相对稳定,并积极寻求这一路径。供应链管理为我们提供了这一方法,所以说供应链管理是现代流通方式的创新,是新的利润源。在供应链中,上下游企业形成了战略联盟,因此它们的关系是相对稳定的。它们通过信息共享,形成双赢关系,实现社会资源的最佳配置,降低社会总的成本,避免了企业间的恶性竞争,提高了各企业和整个供应链及全社会的效益。供应链向我们展示了现代的全新的流通方式。

2. 加速现代生产方式的产生和发展

供应链管理是适应现代生产方式而产生和发展起来的现代流通方式,反过来,它的不断完善和水平的提高又加速了现代生产方式的发展。现代生产方式是依据比较优势的理论,以现代信息技术为手段,以企业的核心竞争优势为中心,实现全球化的采购、全球化的组织生产和全球化的销售。于是现代物流成为与现代生产方式衔接的枢纽,与现代物流共生的供应链管理成为现代生产和现代物流的有力工具。

3. 改变现代社会竞争的方式

在传统的生产和流通中,竞争方式主要是企业之间的竞争,既有同业之间的竞争,也有供应链中上下游企业之间的竞争。这种竞争的结果往往是破坏了生产和流通的规律和次序,使企业的效益下降,更有甚者导致了产品的加速灭亡。这是一种低档次的竞争,往往以降价为主要手段。

现代的供应链管理使上下游企业形成战略联盟,社会竞争从企业的竞争转为供应链之间的竞争。竞争的核心是组织和管理手段的现代化程度,是现代信息技术更高水平的竞争。这将导致这个社会现代化程度的提高。

4. 导致企业机构和供应链的重构

供应链的管理不仅是技术和管理方法,还涉及企业组织和产业组织的重构这样深层次的问题。要真正实施供应链的管理,在企业内部要进行业务流程的重构,企业组织机构的重构。在重构中要冲破“大而全”、“小而全”的传统生产和流通方式,以核心竞争力的思想为指导。在企业外部要进行供应链的重构,选择好自己的战略联盟伙伴。规范联系的程序和技术,并对风险和利益进行合理的承担。

5. 促进现代信息技术的应用

由于利益主体的不同,供应链的管理比企业的管理更为复杂,特别是供应链的各企业的地域分布更广。因此,现代信息技术是供应链管理必不可少的技术。在供应链管理的主要方法 ECR 和 QR 中,都运用了如 EDI、POS、自动补货(CAO)、预先发货通知(ASN)、厂家管理库存(VMI) 等信息技术。它们在供应链管理中产生,反过来又促进了供应链管理的成熟和不断发展。

9.4.18　实施供应链管理的对策

1. 提高对供应链管理的认识

加强对供应链的管理在美国和欧洲开始于 20 世纪 70～80 年代。供应链管理技术 QR

的创造来源于沃尔玛对美国服装产业链改革的贡献。我国的供应链管理的思想是 20 世纪 90 年代与现代物流一起引进的。经过二十几年的努力,特别是近几年的实践,我国东南沿海的大型制造业和流通连锁企业的供应链管理日趋成熟。例如家电制造业的“美的”、IT 业的领头羊“华为”已从供应链的整合和重组中获得了巨大的利润空间和竞争力。而我国北方一些地区的供应链管理意识还很模糊、很生疏,对现代经济中的生产和流通方式的改革还找不到很好的出路。因此,要传播供应链管理的新的管理理念和技术,提高每个企业的管理水平,促进一些地区经济的现代化发展。

2. 对现有的供应链进行整合

实际上供应链对于制造业和流通业是早已存在的。现在的问题是如何认识它的重要性,对它进行优化整合,并通过现代信息技术加强对它的管理。对供应链的整合,主要是对业务流程的优化。不断加强其核心业务,将非核心业务外包,使企业内部供应链外化,特别是物流的外包,提高企业的核心竞争力。如“华为”集中人力优势进行高科技的研发,“麦当劳”集中精力开设世界连锁等。

整合供应链要对供应商和分销商进行优化选择、动态管理,使整个供应链对市场更具有快速反应能力。从整合中要效率和效益。

3. 加速推广现代信息技术的应用

现代信息技术既是现代物流的基础,也是供应链管理的基础。信息共享是供应链管理的基点。实施供应链管理就要实施 POS 系统、EOS 系统、数据库系统的共享、EDI 和 VMI 在供应链管理中的应用,加速 Internet、Intranet、Extranet 的商务发展。加快发展第三方物流。

供应链管理与现代物流是在现代经济中共生的新的学科领域。它们的产生和发展是互相关联和一致的。物流是供应链形成和连接的关键活动,并促进了供应链的改造和优化。当物流的概念产生时,供应链的概念也随之产生。物流的发展出现了生产和流通企业物流外包的现象,这样可以提高其核心竞争力和降低成本。物流外包使供应链由内部供应链转化为外部供应链,由此产生了供应链的优化和改造问题。在这种相互促进的活动中最终引起了生产方式和产业结构的变化。

供应链促进了物流配送的发展,要求物流的专业化。由企业的管理转到供应链的管理,要求提供高水平的物流配送服务来支撑供应链的管理。这就要求物流配送的专业化。这引起了物流方式的改变和发展,出现了第三方,甚至第四方物流形式。加速第三、第四方物流的发展,是供应链管理提出的一项重要要求。加快发展第三方物流是供应链管理必须解决的瓶颈问题。

9.4.19 SCM 在制造业的实施

在中国制造业的实践中,SCM 虽然得到管理者们的广泛关注和支持,但是对其认识相当不足,由于供应链和物流管理之间存在着密切的关系,以至于很多人还是简单地从物流管

理的角度去看待 SCM。参考 Ferguson(2000)的观点,他认为 SCM 包括非常重要的两点:第一,SCM 是许多企业和过程的相互协同的努力过程;第二,SCM 包括了整个产品生命周期,它从原材料的引入一直到顾客购买产品。从中可以看出,SCM 涉及企业内部全面流程管理和企业外部协作两大部分。而企业内部管理在通常意义上都通过实施 ERP 系统来解决,因此,SCM 的实施更加关注和企业外部的协作。

由于国内目前 SCM 市场尚未成熟,成功的案例也不多,下面将就制造业企业的 SCM 项目实施的一般步骤原则进行简单的探讨。

1. 自我审视,万事俱备

SCM 的项目实施对企业而言,不是一件小事。一方面,SCM 项目属于企业发展的战略性项目,需要得到战略资源的支持。另一方面,SCM 项目投入巨大,因此实施风险也就比较高。因此我们认为,SCM 的实施需要制造企业自身具备以下几个条件。首先是内部流程完全理顺,部门之间的障碍消除。其次是有一定的信息化应用基础,尤其是良好运作的 ERP 系统,SCM 需要在 ERP 的基础上拓展,SCM 不是用来拯救一个企业,而是支持企业进一步发展的利器。再次是有雄厚的资金背景,由于实施 SCM 投入较大,因此要在不影响企业正常运作的情况下,保证有一定的流动资金投入。这样一来,应用企业就要做好周密的筹资和资金回报计划。最后,还需要确定较为成熟的需求,这一般由企业内部的信息部门来完成。当然,也可以求助于外脑,经过反复审视,确定需求符合战略要求。这些条件都具备了,才有 SCM 项目开始的可能。

2. 环顾四周,召唤东风

由于 SCM 的实施不是单独一个企业内部的项目,供应链整合战略建立了企业与供应链伙伴之间的信息、资金、运营和决策流动的整合关系,这些伙伴可能包括零售商、批发商、外包制造厂商、供应商和物流等供应链服务提供商等。因此,SCM 的实施,首先要明确判断是否已经形成了较为成熟的供应链生产环境,在判断结果为肯定的条件下,需要在一定程度上与合作伙伴协同实施,这样才能保证项目实施的有效性得以发挥。如果发现在周围的环境中,还不存在这样的氛围,那么一定需要三思而后行,客观地进行环境评估,看是否到了实施 SCM 项目最好的时机,否则可以考虑如何采取措施推动这个时机的到来。

3. 一把手坐镇中央

SCM 是战略性项目,企业领导层必定是 SCM 的最积极支持者,如果领导层内部有意见上的分歧,将导致项目实施的失败。在企业决策层确定项目可行之后,需要委派领导层中的一名代表全权负责该项目,并组建项目委员会。该项目委员会一般包括一名主管负责人,其他合作伙伴的高层人员,涉及流程和功能的负责人员,信息中心的主任等,如果选择了咨询公司,往往还包括咨询公司的资深顾问。整个项目过程中,这个委员会将在成员沟通、士气鼓舞、把握方向等方面起到决定性作用,从而引导整个项目走向成功。

4. 系统选型,甲方咨询

SCM 系统的选型也是 SCM 项目中的重要步骤,企业在这个阶段将决定是自行开发,还

是采用成熟产品，或是定制开发。若采用成熟产品，需要对目前市场上产品的功能强项、可扩展性、目前使用系统的兼容性、提供商所熟悉的行业、成功的案例等进行分类比较。一般来说，由于企业内部可能缺乏对市场和产品比较了解的人员，因此往往需要寻找咨询公司来帮助把关。咨询公司作为公司代理（甲方咨询）进行产品选型，并负责实施管理。这将大大降低项目实施的风险。目前比较著名的 SCM 产品提供商有 BrainNet、Ariba、I2、Technologies 及 Manugistics 等公司，而 SAP、Oracle、SSA 等公司也意图进入该领域，该领域的产品在竞争中肯定会越来越成熟。而自行开发由于需要较为强有力的开发队伍，一般需要与开发公司合作。但是在目前的中国，由于产品开发商队伍较不稳定、后期维护困难等问题，企业一般较少采用这种战略性项目。而目前用得比较多的是根据较为成熟的产品模块，依据企业实际需要定制功能。这种方法也少不了咨询服务人员的帮助，因为这种实施方式比直接实施成熟产品多了一个二次开发的过程。

5. 系统实施，上下一心

系统要发挥作用，就需要企业上上下下都能将系统熟练地运作起来。一般来说，最终用户在系统实施阶段的积极参与，可以及时发现实施中存在的漏洞，并加以弥补。并且在过程中，可以让用户结合操作培训课程，熟练掌握系统的操作。由于 SCM 系统还可能涉及与伙伴公司的协作，因此，此过程也是企业之间的流程、部门员工相互磨合了解的一个过程。更重要的是，在此过程中，企业的信息科技部门经理应对软件是否如期开始运作；供应链经理对绩效改进结果（例如是否达到存货或服务水准目标）负起全责，而所有的参与者都应该依其是否在预定期限及预算范围内完成任务加以评核。由于该步骤往往是关系到整个项目实施成功的关键，也是风险最大的一环，在实施过程中出现的任何问题，都会在前进道路上产生巨大的阻力，因此项目委员会需要经常出现在一线，对问题的及时沟通和解决会对项目的实施产生很大的推动力。

6. 后期维护，提升能力

SCM 项目实施成功进入稳定运行状态后，企业需要定期地召开会议，由各流程和功能的负责人汇报系统运行、使用情况，将使用中的问题和经验记录汇编成册，一方面为系统的调整提供线索，另一方面可以沉淀为企业的一种知识。第二点往往被我们所忽视，因为这种隐含的经验一般较少被企业所挖掘。对企业的 IT 能力进行研究后可以发现，企业的 IT 能力不在于实施了多少系统，拥有了多少先进的软硬件产品，而是在于企业是否具备了快速应用和适应新系统的能力，这种能力就来自于员工使用各种系统的经验积累，而这种能力对于信息时代的企业发展有着相当重大的意义。

9.4.20 供应链管理案例分析

1. 案例一：中国石油电子商务

石油石化企业的物资采购管理体制形成于计划经济时代，采购管理存在 4 个方面的不合理：首先是物资采购业务流程被拉长，环节增多，效率低下，为中间商层层加价从中牟利

创造了条件；其次，同类物资由各地区公司自行采购，不能形成批量优势，被供应商各个击破，造成效益流失，在进口物资采购中，国际市场上少数占据主导地位的供应商在应对中国石油各地区公司时，往往结成价格同盟，抬高价格；再次，在买方市场中，由于供应商各种销售手段无所不用其极，采购中容易造成暗箱操作，产生腐败；最后，石油石化物资采购往往数量大，动辄数千万元、数亿元乃至十多亿元的资金占用，如采用传统方式采购，资金周转缓慢，效率低下。因此，运用现代信息技术，变革物资采购管理体制和业务流程，达到降低成本，提高公司整体效益，进而提高公司价值的目的，是中国石油的内在需求。

建立电子商务网站，通过电子商务整合内部物资采购与产品销售业务，对提升整个中国石油管理水平也有着重要意义。首先，作为一家脱胎于传统国有企业的国际上市公司，中国石油需要引入国际大石油公司通行的管理理念和管理方法，以此提高公司管理水平，而此时，国际知名的大石油公司普遍采用了电子商务的手段，对其采购和销售业务进行更高效的管理，收到了良好的效果；其次，中国石油的油气操作成本要降下来，采用传统手段，在生产领域里降低成本的难度越来越大，需要找到降低成本的新途径，而电子商务可以有效地整合物资采购与产品销售业务，改造管理和运行流程，减少中间环节，堵塞漏洞，在采购中享受批量优惠，从而达到节约成本的目的；最后，中国石油率先在石油行业开展电子商务，在业务计划、选择战略合作伙伴等方面率先完成，能够抢占行业的市场先机。

建设中国特色的供应链信息处理通用平台、实现供应链的电子商务化，关键是企业在彻底转变传统管理和经营理念的基础上，必须在流通领域及其相关领域切实做到信息资源共享。

2. 案例二：丰田汽车精细流程

从时间及空间上，重新规划企业的运作流程，以提高客户满意度，是企业目前的紧迫任务，要么重构，要么被淘汰，企业已经站在精细供应链管理的十字路口。

日本丰田汽车公司总装厂与零部件厂家之间的平均距离为 95.3km，日产汽车公司总装厂与零部件厂的平均距离为 183.3km，克莱斯勒公司为 875.3km，福特公司为 818.8km，通用公司为 687.2km。从各大汽车公司总装厂到各零部件厂的平均距离可以看出，合理的布局起着十分重要的作用。丰田汽车公司这种平均距离近的优势，充分地转化为管理上的优势。该公司的零部件厂家平均每天向总装厂发运零部件 8 次以上，每周平均 42 次。美国通用汽车公司零部件厂的发运频率仅为每天 1.5 次，每周平均为 7.5 次。显然，日本汽车公司的平均存货成本要低于美国汽车公司。由于丰田公司的零部件协作企业离公司总装厂相距较近，这给各企业管理人员、工程技术人员之间的相互沟通带来便利。丰田公司总装厂与零部件厂人员年平均面对面的沟通次数为 7236 人/天，通用公司为 1107 人/天。丰田公司这种频繁的人员交流为总装厂和零部件厂的充分沟通和协作创造了条件，便于双方在解决新车型开发、技术改造和生产中遇到的问题，从而加快新产品开发、提高产品质量，并降低经营成本。

当运货卡车还未到达工厂大门之前，安装在车上的基于卫星全球定位技术的移动数据

终端，很快将卡车即将到来的消息传递到工厂的计算机系统，同时下载指令指引司机到正确的卸货区。当卡车驶入工厂大门时，计算机系统自动记录下所装货物的品种和数量，并使得零部件恰巧在需要时的前几分钟就到达装配线上……丰田汽车还通过信息的实时沟通，实现了零库存的目标。

精细供应链管理创造了丰田汽车称霸全球汽车行业的神话。

3. 案例三：戴尔公司

戴尔公司以“直接经营”模式著称，其高效运作的供应链和物流体系使它在全球IT行业不景气的情况下逆市而上。根据权威的国际数据公司(IDC)的最新统计资料，在2002年第三季度，戴尔重新回到了全球PC第一的位置，中国市场上戴尔的业绩更加令人欣喜。戴尔公司在全球的业务增长在很大程度上要归功于戴尔独特的直接经营模式和高效供应链，直接经营模式使戴尔与供应商、客户之间构筑了一个称之为“虚拟整合”的平台，保证了供应链的无缝集成。

事实上，戴尔的供应链系统早已打破了传统意义上“厂家”与“供应商”之间的供需配给。在戴尔的业务平台中，客户变成了供应链的核心。直接经营模式可以让戴尔从市场得到第一手的客户反馈和需求，生产等其他业务部门便可以及时将这些客户信息传达到戴尔原材料供应商和合作伙伴那里。这种在供应链系统中将客户视为核心的“超常规”运作，使得戴尔能做到4天的库存周期，而竞争对手大都还徘徊在30～40天。这样，以IT行业零部件产品每周平均贬值1%计算，戴尔产品的竞争力显而易见。

在不断完善供应链系统的过程中，戴尔公司还敏锐捕捉到互联网对供应链和物流带来的巨大变革，不失时机地建立了包括信息搜集、原材料采购、生产、客户支持及客户关系管理，以及市场营销等环节在内的网上电子商务平台。在valuechain.dell.com网站上，戴尔公司和供应商共享包括产品质量和库存清单在内的一整套信息。与此同时，戴尔公司还利用互联网与全球超过113 000个商业和机构客户直接开展业务，通过戴尔公司先进的网站，用户可以随时对戴尔公司的全系列产品进行评比、配置、并获知相应的报价。用户也可以在线订购，并且随时监测产品制造及送货过程。

戴尔公司在电子商务领域的成功实践使“直接经营”插上了腾飞的翅膀，极大增强了产品和服务的竞争优势。今天，基于微软视窗操作系统，戴尔公司经营着全球规模最大的互联网商务网站，覆盖80个国家，提供27种语言或方言、40种不同的货币报价，每季度有超过9.2亿人次浏览。

随着中国全面融入全球贸易体系进程的加快，激烈的国际竞争对中国企业提出了前所未有的挑战。在信息化为显著标志的后工业化时代，供应链在生产、物流等众多领域的作用日趋显著。戴尔模式无疑对中国企业实施供应链管理有着重要的参考价值，我们在取其精华的同时，还应根据自身特点，寻找提升竞争力的有效途径。

4. 案例四：德州仪器的供应链管理

美国德州仪器公司(TI)成立于1930年，是一家全球性的半导体公司，提供创新的DSP

和模拟技术，以满足客户在现实世界中信号处理的需要。除了半导体之外，公司的业务还包括传感器和控制器，以及教育产品。德州仪器公司总部设在美国得克萨斯州的达拉斯，在全球超过25个国家设有制造、研发或销售机构，全球雇员超过34 500人，在2003年德州仪器的销售收入达98.3亿美元。

20世纪90年代以来，由于科学技术的进步和生产力的发展，经济日益市场化、自由化和全球化趋势，使得企业之间竞争变得越发激烈，各个企业面临缩短交货期、提高产品质量、降低成本和改进服务的压力。德州仪器作为一家历史超过50年，并且在世界主要大陆拥有制造和销售中心的制造型企业来说，如何协调遍布世界各地的工厂的采购、生产和销售，使其能够整合在一个架构之下，就可以像人体的各个部分一样即时协调工作，这是首先要解决的问题。

德州仪器根据调查分析，在半导体工业中，全球化是获得市场竞争力，提高市场份额和获得商业回报的必然趋势。然而，对分布在不同国家的生产制造部门的供应链进行有效的管理却很难做到，这就使得管理者在开拓全球市场的同时要面对许多问题。同时，半导体行业的特点是制造流程复杂，供应链长，而公司正在从商品驱动性很强的业务向客户定义型业务转变以适应社会的发展，但是公司现有的供应链系统已经不能够很好地支持这种转变，必须对供应链系统进行改革，使公司能够在世界范围内将他的运营实现最优化，使得生产部门能够提高对客户的响应时间，同时缩短产品到达客户的时间，降低产品的生产周期和减少库存。

通过仔细的选择和分析，德州仪器最终选择了美商智佳科技公司(I2 TechnologiesInc，以下简称I2)作为其合作伙伴，因为I2所提供的解决方案与德州仪器想要达到的目标基本一致。德州仪器公司利用I2解决方案开展了新的供应链管理计划来优化全球的业务，这其中包括了：

(1) 采购管理——包括支持多种货币、运输成本管理以及向多个供应商采购的多个订单、计算、进行供应商业绩分析等功能。

(2) 运输管理——包括交通工具租赁成本管理、运输路线及交付状态跟踪等功能。

(3) 仓库/配送中心管理——包括计算机辅助商品货位查找及分配、商品的质量检验、仓库间商品调拨/配送等功能。

(4) 库存控制——支持多种成本计算方法；质量管理功能可根据销售额和利润自动进行ABC分类，支持商品的批次和保质期管理等。

(5) 直接交付——指根据客户的要求从供应商订货，并且供应商直接将货交付顾客的过程。一个直接交付订单可以包括多个来自不同供应商的商品，可以将一个直接交付订单分成多个送货单、多种订单状态。

(6) 需求分析预测与自动补货——能够为缺货的商品自动产生配送调拨单或采购单，实现商品的自动补货。

(7) 财务系统，包括应收账款、应付账款、总账、现金管理和固定资产管理等功能模块。

(8) 供应商关系管理等。

供应链成功改革后,使德州仪器的晶片加工、成组测试部门以及产品配送中心可以协调工作,即使是分布在不同的地区,也可以像在一家工厂一样。这也就是虚拟工厂的概念。

同时,也缩短了产品规划周期和客户订货交付时间。现在德州仪器公司利用以天为单位的系统代替了之前以周为单位的系统,进而转向连续规划系统,这使公司能够基于对企业在全球范围运营的认识,为所有下属公司根据销售计划制定工厂的开工计划。并且对一些个性化市场的客户需求做出最迅速的反应。同时,由于缩短了生产周期和简化了生产流程,德州仪器公司降低了成本,这在经济不景气的时期是最大的收获,找到了点"时"成金的方法。

采用I2的解决方案,使德州仪器公司降低了库存量,并提高了对于市场预测的准确度,公司的规划人员现在可以通过分析数据来做出生产计划,而不是围着数据转,更好地集成了公司的物流和市场推广部门。I2的解决方案还使德州仪器公司可以全面地了解其全球供应链的情况,真正将所有的生产分布统一到一个管理架构之下。供应链规划方案为公司的规划流程增加了制约管理,使公司能够发现问题,并迅速采取措施解决问题。

采用新的供应链管理系统后,德州仪器公司进一步增强了其产品在国际上的竞争力,提高市场占有率,从而改善股东权益。"在我看来,我们能在实施I2解决方案后的第一年轻松收回2400万美元的投资",美国德州仪器公司供应链规划总监莎丽·坦普尔对I2方案如此评价。据有关资料,2002年德州仪器的销售收入为84亿美元,到2003年,公司收入增长到98.3亿美元,增长率达17%。2003年公司收益为12亿美元,而2002财年还亏损3.44亿美元。

9.5 电子商务物流管理的职能

电子商务物流管理和任何管理活动一样,其职能包括组织、计划、协调、指挥、激励、控制和决策。

1. 组织职能

组织职能的主要工作内容有:确定电子商务物流系统的机构设置、劳动分工和定额定员;配合有关部门进行物流空间组织和时间组织的设计;对电子商务物流中的各项职能进行合理分工,使各个环节的职能进行专业化协调。

2. 计划职能

计划职能主要是编制和执行年度电子商务物流的供给和需求计划,月度供应作业计划,电子商务物流各环节的具体作业计划(如运输、仓储等),物流营运相关的经济财务计划等。

3. 协调职能

协调职能对电子商务物流尤其重要,除电子商务物流业务运作本身的协调功能外,更需要进行物流与商流、资金流、信息流之间的协调,才能保证电子商务用户的服务要求。

4. 指挥职能

物流过程是物资从原材料供应者到最终消费者的一体化过程，指挥就是物流供应管理的基本保证，它涉及物流管理部门直接指挥下属机构和直接控制的物流对象，如产成品、在制品、待售和售后产品、待运和在运货物等。

5. 控制职能

由于电子商务涉及面广，其物流活动参与人员众多、波动大，所以物流管理的标准化、标准的执行与督查以及偏差的发现与矫正等控制职能应具有广泛性和随机性。

6. 激励职能

激励职能主要是电子商务物流系统内职员的挑选与培训、绩效的考核与评估、工作报酬与福利、激励与约束机制的设计。

7. 决策职能

电子商务物流管理的决策更多与物流技术挂钩，如库存合理定额的决策以及采购量和采购时间决策。

9.6　电子商务物流管理的目标

1. 良好的服务

物流系统是流通系统的一部分，它连接着生产与消费两个环节，因此，要求物流系统应具有很强的服务性。这种服务处于从属地位，这就要求始终以用户为中心，并树立“用户第一”的观念。物流系统采取送货、配送等形式是其服务性的具体体现。在技术方面，“准时供货”、“柔性供货”等，正是为了提供良好的服务。

2. 准时性

准时性不但是服务性的延伸，也是用户对物流提出的较为严格的要求，因为准时性不能容忍在物流过程中的时间和空间的浪费，因此，物流速度问题不仅是用户提出的要求，而且也是社会发展进步的要求。快速、准时既是一个传统目标，更是一个现代目标。随着社会大生产的发展，这一要求变得更加强烈了。追究准时性，促使人们在物流领域采取了诸如直达物流、多式联运、高速公路系统等一系列管理和技术。

3. 经济性

节约是经济领域的重要规律，在物流领域中除流通时间的节约外，由于流通过程消耗大而又基本上不增加商品使用价值，所以依靠节约来降低投入，是提高相对产出的重要手段。因此，物流过程作为“第三利润源”就是依靠节约成本来实现的。在物流领域推行的集约化方式，提高单位物流的能力，采取的各种节约、省力、降耗措施，正是经济性的体现。

4. 规模优化

以物流规模作为物流系统的目标，目的是为了追求“规模效益”。规模效益问题在物流领域如在流通领域一样，是人们追求的目标，但是由于物流系统比生产系统的稳定性差，往

往难以形成规模化的要求。当前大量出现的所谓“第三方物流”正是走物流的集约化道路。

5. 库存调节

库存调节是物流系统本身调控的要求，当然，也涉及物流系统的效益。物流系统是通过本身的库存，起到对社会物流需求的保证作用，从而创造一个良好的社会外部环境。在物流领域中正确确定库存方式、库存数量、库存结构和库存分布就是这一目标的体现。

作业：

1. 简述电子商务物流管理的内容。
2. 简述电子商务物流管理的特点。
3. 简述电子商务物流管理的原则。
4. 简述电子商务物流管理的职能。
5. 简述电子商务物流管理的目标。

第 10 章

电子商务应用实例

教学重点：电子商务应用实例。

10.1 亚马逊公司(BtoC 模式)

10.1.1 案例场景

1994 年，普林斯顿大学毕业的计算机与电力工程专业学生杰夫·贝佐斯，成了华尔街投资银行 D. E. Shaw 历史上最年轻的副总裁。当年夏天，一项互联网统计数据吸引了杰夫·贝佐斯的注意：网络的使用人数以每年高达 2300％的速率成长。他的反应是，凡发展迅猛的事物，必将很快普及开来。“这是使我顿悟的召唤。”贝佐斯回忆说。

于是杰夫·贝佐斯辞掉工作，拟出了可以在网上销售的 20 种产品，并很快把范围缩小到图书和音乐，它们都具有在线销售的潜在优势——品种极为丰富。贝佐斯搬到了西雅图进行创业，他在市郊租了一个房子，在车库外开始了工作。他解释了把西雅图作为公司总部的原因：“这听起来很荒谬，但物理位置对于一个虚拟企业的成功来说非常重要。我们可以在任何地方创办亚马逊，之所以选择西雅图，是因为所选之地要符合一套严格的标准要求，而且必须汇集众多人才，附近要有大量的出版商，且非常适合人居住——大多数人不愿意在不喜欢居住的地方工作……显然，西雅图拥有先进的文化，而且它离罗兹伯格和拥有世界最大图书仓库之一(由图书出版商 Ingram 经营)的俄勒冈较近。”

最初，贝佐斯为他的新店取名“Cadabra”，但很快这个名字便被淘汰了，因为许多人把它误认为“Cadavel”(死尸)！随后，他给公司选择了世界上最长河流的名字——亚马逊。1994 年 7 月，在线书店在华盛顿正式成立，1995 年 7 月将其网站开放。

1. 网站设计

亚马逊网站提供以下服务：

1) 浏览

网站以一种简单易懂的设计风格为顾客提供多种学科领域的图书和特色服务，方便了图书的查找和挑选，它还提供多种与时事相关的商品和信息。为了加深顾客购物体验、提高销售业绩，亚马逊以其在虚拟商店中不断更新的多种图书为基础提供特色服务。

2）查询

亚马逊网站的主要特征是它的交互式电子目录。针对图书和其他产品的查询功能可以基于名称、主题、作者、关键词、出版日期和 ISBN。

3）评论和内容

有几种吸引读者并鼓励其购买的内容和形式，包括封面内容、大纲摘要、注释内容、作者访谈和其他读者评论，这些读者是纽约时报、大西洋月刊和亚马逊的员工。鼓励顾客发表评论，并邀请作者访谈，答复给出的预定问题。

4）一键式订购

顾客可以在亚马逊中存储地址和付款方式。在以后的订购中，这些信息就会通过鼠标的一次点击直接访问，从而缩短了订购过程。

5）推荐和个性化

包括用姓名来和用户打招呼，并为其提供即时的、个性化的推荐服务。通过所谓的"视觉服务"，用 E-mail 来通报顾客可能感兴趣的出版物。

6）赠品推荐中心

这项特色服务也叫赠品搭配，基于顾客爱好给予赠品。亚马逊还提供纸制和电子的礼券，以便接收者能选择自己的赠品。即时的 E-mail 礼券在一个小时内就可完成发送，可以解决最后时刻购物的问题。

7）虚拟社区

虚拟社区的建立是为了促进顾客的相互交流，也是为了鼓励顾客能够经常访问亚马逊网站，从而提高顾客忠诚度和重复购买次数。

8）电子拍卖

此项功能可以让顾客和小零售商陈列、购买 800 多种商品，包括古代科学仪器、栩栩如生的艺术品、星球大战兑换券和数码摄像机等。亚马逊向展列商品的用户收取费用，并在每次交易中收取小额佣金。在买者没收到卖者允诺的商品时，亚马逊拍卖担保负责承担最多 250 美元的赔偿。杰夫·贝佐斯对 1999 年 3 月投放使用的拍卖网站发表评论说："我们的购物者社区是在线领域中最大的。现在，任何首次进入网站的人都可以向社区介绍产品，只要有商品要卖。无论专业的零售商，还是普通个人，都没有其他方式能接触到 800 万已注册的在线购买者。"

出售方可以在亚马逊的图书、音乐 CD 和影像产品页面中自主拍卖其各种产品。例如，在亚马逊上曾拍卖了电影《卡萨布兰卡》中 Rick 咖啡馆中的一把椅子，这把椅子将在销售《卡萨布兰卡》电影音乐、图书、DVD 和录像的网页中展示出来。

2. 经营状况

1）多元化经营

亚马逊在做好图书销售这个主营业务的同时，于 1999 年开始销售音乐制品、DVD 音像制品、玩具和电子产品、家用产品、软件、电脑游戏等，并且进军拍卖领域，开设网上卖场。

当前，亚马逊提供着 250 万种图书，其中包括已出版的 150 万种英文图书的大部分。它的虚拟音乐商店拥有 12.5 万种音乐制品，超过一家普通音乐商店品种的 10 倍之多。虚拟影像商店提供 6 万多种戏剧或大众喜爱的影视产品和 2000 多种数字化视频光盘(DVD)。亚马逊提供图书、音乐 CD、影像制品、DVD、电脑游戏和其他产品总共 470 多万种。

截止到 1998 年 12 月 31 日，亚马逊已经为 620 万人次的顾客提供了服务，而一年前还是 150 万。仅在 1998 年第四季度，亚马逊就新增了 170 万顾客，其中回头客的订购数量占总量的 64%之多。

除在西雅图设立总部外，亚马逊在德国(Amazon.de)和英国(Amazon.Co.uk)也拥有子公司。1999 年 3 月，亚马逊和韩国电子制造商三星签订协议，来实现在韩国售书。这项协议使亚马逊可以通过三星的购物网站卖书，也可以将大量图书运至韩国以便节省运送时间和成本。1998 年，它的国际销售约占总销售额的 20%，与其对比，1997 年占 25%，1996 年占 33%。

2) 经营策略

(1) 低价销售。

亚马逊提供折扣价格，从而使总利润较低。它提供的折扣图书有 40 多万种，折扣率在 20%～40%，对于特别选定的书给予 40%的折扣，精装本可打 30%的折，平装本为 20%。对于音乐 CD，折扣可多达 40%，其中亚马逊推出的前 100 种畅销 CD 给予 30%的折扣。亚马逊还大量投资于营销，以加强品牌，提高网站访问次数，建立顾客忠诚度。

(2) 广告与营销成本。

营销成本主要包括广告、促销和公关，还有工资，以及员工参与经营、销售、实践等活动中的相关支出。这些支出从 1997 年的 40.486 亿美元增长到 1998 年的 133.023 亿美元，主要原因在于广告和促销开支的增加、更高的工资、较大规模销售所带来的更多的信用卡手续费。1998 年的支出增长，还因为亚马逊进入了音乐和影视在线销售领域，并在德国和英国开设了新公司。

亚马逊使用的广告形式有纸张类宣传和网络形式。印刷式广告刊登在发行量较大的报纸上，如美国的华尔街日报、纽约时报。这些广告也出现在杂志上，如德国的 Der Spiegel 和 Focus。网络广告主要通过网上搜索引擎实现，比如 Excite 和 Yahoo!，还有亚马逊的在线合作伙伴(见本案例稍后的“在线合作伙伴”)，它向公司提供信息，通过访问亚马逊网站的人数和实际购买人数来评估广告的成果。

(3) 库存控制与管理。

亚马逊库存图书很少，只有 200 种最受欢迎的畅销书。一般情况下，亚马逊只有在顾客下订单之后才从出版社那里进货。购书者用信用卡向亚马逊支付书款，而亚马逊却在图书售出 46 天后才向出版商付款，这就使得它的资金周转比传统书店要顺畅得多。

(4) 降低退货率。

虽然亚马逊经营的商品种类很多，但由于选择适当，价格合理，商品质量和配送服务满

足顾客需要，所以保持了很低的退货率。传统书店的退书率一般为25%，高的可达40%，而亚马逊的退书率只有0.25%。低退货率不仅减少了退货成本，也保持了较高服务水平，并取得了良好的信誉。

3. 收购企业

1) Drugstore.com

1999年2月，亚马逊收购了在线药店Drugstore.com 46%的股份。这家虚拟商店位于华盛顿的雷德蒙，提供15 000多种品牌的个人保健产品、广泛的保健信息和一家经过许可经营的药店。通过这次收购，亚马逊打算向顾客介绍在Drugstore.com购物的新体验。Drugstore.com的主席兼首席执行官彼得·纽伯特相信："喜欢亚马逊的人也会喜欢在Drugstore.com购物，亚马逊建立了质量标准和优质服务，Drugstore.com也会承诺与其匹配的优质服务。"

2) Pets.com

1999年3月，亚马逊取得了Pets.com约50%的所有权，Pets.com是一家专营针对所有种类动物的流行而珍贵的宠物饰品、产品和食物的网上公司。杰夫·贝佐斯说："Pets.com占有市场领先地位，无论是生产一个容易找到的像吊床那样的产品，还是建造一个友好的宠物旅馆，许多顾客都热衷于它的经营管理团队。"经营所得将被用于Pets.com的进一步发展、开拓Pets.com品牌、通过合作联盟建立分销。Pets.com的首席执行官居里·威恩莱特说："这是一场天堂上的婚礼，它确定了我们在在线领域的主导地位。"

3) Bibliofind.com和MusicFile.com

1999年4月，亚马逊收购了一家头等在线商场Exchange.com，它在Bibliofind.com上销售难找的、古文物研究方面的以及二手的图书，在Musicfile.com上销售难找的录音带和音乐珍品。这次收购目的在于扩充、丰富亚马逊的核心图书和音乐产品，它还为许多独立的经销商和零售商提供了机会，可以使他们向亚马逊越来越多的顾客销售、拍卖难找的图书、录音带和珍品。

4) LiveBid.com

1999年4月，亚马逊购买LiveBid.com，一家网上实况拍卖的提供商。LiveBid.com总部位于西雅图，它开创了基于实况的网上拍卖，拍卖行可将其拍卖业务拓展到网上。在线出价人可以实时参与实况拍卖，和拍卖处现场的传统出价人直接竞标。杰夫·贝佐斯说："这里的大赢家是世界性的传统拍卖行。估价和公证非常重要，没有人能比受认可的专业拍卖商做得更好。"

5) Joyo.com

2004年8月，亚马逊宣布收购卓越网(www.joyo.com和www.joyo.com.cn)。卓越网成立于2000年，是中国最大的网上图书音像零售商。为客户提供各类图书、音像、软件、玩具和礼品等商品。这次并购使亚马逊融合其全球领先的网上零售专长与卓越网深厚的中国市场经验。如图10.1所示为卓越亚马逊电子商务平台首页。



图 10.1　卓越亚马逊电子商务平台首页

4. 在线合作

通过亚马逊的联合计划，其他网站可以链接到亚马逊主页，这样顾客就能直接进入亚马逊书店。参与这项计划的网站经营者可得到经由其网站所销售图书价款 8% 的介绍费。截止到 1998 年年末，加入亚马逊联合计划的网站经营者数量达到了 20 万，到 1999 年 3 月 31 日，增加到 26 万。

亚马逊知道，攀岩信息或量子物理学讨论的内容绝不可能组成最好的网站，但那些专攻此类学科的网站却会成为卖书的好场所，链接到亚马逊对于从事这类行业的专家来说是一种简单、有利的方式，在链接上的一次点击便可浏览到亚马逊的相关网页。

1999 年 3 月，亚马逊和 PC 制造商戴尔达成协议，提供链接站点，向亚马逊和戴尔的顾客提供特定内容，两家公司都在各自的网站设立了到对方网站的链接。戴尔电脑公司主席兼首席执行官迈克尔·戴尔说："戴尔和亚马逊拥有共同的在线购物前景，即加深与顾客间的直接联系、予以独特的价值和独到的服务。戴尔和亚马逊将为共有的顾客提供个性化服务、竞争价格和简易导航系统。"

戴尔现今每天在网上销售 1400 多万台 PC 产品，占其总业务的 25%。它的网站访问人数每 15 分钟便超过了 2500 万。

另外，通过与戴尔电脑公司、微软、CBS SportsLine 协商，亚马逊还出现在这几家高流量的网站上。亚马逊是 CBS SportsLine 的在线合作伙伴，在 CBS SportsLine 网站上的联合品牌商店中销售图书、影像和音乐。通过与微软协议，亚马逊在微软的 MSN 购物频道、MSN.com 网站和 MSN 其他选定的网络业务中担当着音乐零售商的角色。

5. 物流配送

1）运送服务

许多书目可在 24 小时内送达，其他的可在 48～72 小时内，还有一些已出版图书需要

4～6个星期。绝版图书通常需要1～3个月之内能运送到。顾客可以从多种运送方式中选择，包括每天24小时和多样的国际运送，还有精美的包装服务。亚马逊用E-mail来通知顾客不同情况下的订购状态。

总运送时间取决于订购商品的种类和所选的运送方式。

(1) 对于美国国内的运送，顾客可以从下列运送服务中选择：

- 标准运送服务，运送时间为3～7天，每次运货收取3美元外加每个商品收取0.95美元。
- 两天送达空运服务，运送时间为两个工作日(无周末运送)，每次运货收取6美元外加每本图书/影像产品收取1.95美元(每张CD 0.95美元)。
- 一天送达空运服务，运送时间为一个工作日(无周末运送)，每次运货收取8美元外加每本图书/影像产品收取2.95美元(每张CD 1.95美元)。

(2) 对于国际运送，亚马逊提供3种运送方式：

- 标准运送服务，运送时间为2～12个星期，每次运货收取4美元外加每个商品收取1.95美元。
- 国际邮递服务，运送时间为7～12个工作日，每次运货收取7美元外加每本图书/影像产品收取5.95美元(每张CD 0.95美元)。
- 国际优先服务，运送时间为1～4个工作日，每次运货收取30美元外加每本图书/影像产品收取5.95美元(每张CD 2.25美元)。

运送时间有多种，采用哪种方式取决于目的地。例如，标准运送到加拿大需要2～3个星期、到英国需要6个星期、到日本和澳大利亚要6～8个星期、到巴西要10～12个星期。对于含有多种商品的订购，且商品的运送时间不同，顾客可以选择先接收容易运送的产品，再等待其他过后运送的产品；或者为节省运送费用，也可将全部订购物品在有效时间内一次性接收。

国际包裹的海关单据根据产品种类列出了每一份订购中的各项价格。订购中包括图书、音乐CD和影像产品的会被列出。

如果所订购物品是一份礼物，包裹上就会标明“礼物”，但相关费用仍然标注在海关单据上。任何关税或进口税都在包裹到达目的国家时缴纳，报关时的附加费用须由包裹接收者支付。

2) 建立配送中心

亚马逊根据商品类别建立不同的配送中心，不同的商品有不同的配送中心配送，利于提高配送中心的专业化程度，降低管理和运作费用，以提高作业效率。

亚马逊利用信息系统来处理并运送顾客订货，通过它的专有软件，先选择可以经由电子接口由供应商交付的订货，再将余下的订货运送到它的专门订货部门。供应商通常在订单收到后几小时内将电子订购的图书运送到亚马逊仓库。贝佐斯进一步讲述说：“1999年我们打算建立一个重要的配货组织体系。我们必须确保能够提供顾客需求的所有购买商品，

并能迅速配货。”

截至目前，所有的运送都是通过公司的西雅图配送中心（面积为 9.3 万平方英尺）来完成的。1999 年 1 月，亚马逊在内华达州的 Fernley 建立一套机械化配送设施，从而到美国西部地区主要市场的运送时间节省了一天。这套占地 322 560 平方英尺的新设施，使亚马逊在很大程度上提高了可以立即运送给顾客的现有图书、音乐 CD 和影像制品的数量。到 1999 年年末，Fernley 中心已雇用 300 多人。自 1997 年 11 月开始，亚马逊在特拉华州（费城附近）的 New Castle 还拥有一家占地 202 000 平方英尺的配送中心。

亚马逊一直在持续地扩张，它在堪萨斯州的 Coffeyville 租赁了一套配送设施，加快了向美国中西部和东南部顾客的商品运送。对现有的 46 万平方英尺设施重新规划，包括将其扩大到 75 万平方英尺并引入自动化，使得公司可以大幅度地提高立即运送给顾客的现有产品数量。由于更大的库存、更快的处理、更短的运送时间，一些地区，例如芝加哥、圣路易、达拉斯和明尼阿波利斯的顾客就会更快地收到订货（Coffeyville 的设施在 1999 年下半年开始投入使用）。

6. 客户服务

1）建立客户数据库，完善客户信息

在亚马逊网站上，每个客户必须注册登录，创建唯一用户名，其对应的客户信息被保存在亚马逊庞大的数据库中。当客户在亚马逊购物时，有关信息也会及时地添加到客户个人信息库中。通过这些信息，亚马逊可以基本掌握客户的消费习惯，并会通过电话、传真、E-mail 等多种方式与客户沟通，推荐客户可能感兴趣的产品。

2）加强与客户的交流

设立客户反馈服务和读者论坛，通过与客户的交流互动获得关于客户的信息，对客户信息进行分析。亚马逊书店的网页还提供了电子邮件、调查表等获取客户对其服务站点的反馈来不断完善它的虚拟商店和在线服务。

3）利用免费送货促销

亚马逊从 99 美元、49 美元到 25 美元 3 次降低免费送货门槛，极大地促进了销售增长。此外，亚马逊通过减少开支、裁减人员、使用便捷订单处理系统消化高昂成本，形成良性循环。

4）图书退还

亚马逊的图书退还政策在行业内是唯一的，顾客可以通过它的网站退还购买的任意图书，即便读过也可。杰夫・贝佐斯解释道：“不管书籍有没有折页或毁损，假如读者觉得书的内容太烂而故意撕去几页，也一样可以获得全额退款。”

亚马逊在网站上明确标出什么该付费，什么免费。只有亚马逊选定的图书才可以出现在出版商使用的位置上。贝佐斯解释说：“我们拥有最大的在线和非在线图书编辑团队，对于不符合我们标准的书，我们不会投入一分钱。作为一个拥有真正读书爱好者社区的网络商店，我们始终坚持高标准（比传统书店），这就是它应该拥有的方式。”

7. IT 系统和技术

亚马逊不仅发展网站，还不断开发用作订货处理、货品计价、支付、运送、库存管理和内部防患的 IT 应用软件。它的当前策略是将 IT 发展集中在对其业务具有独特作用的专业化软件的开发上，并准许在合适情况下将商业技术投入到其他应用中。

公司利用三种互联网服务提供商（UUNet 技术、InterNAP 网络服务和 Inter connected 联合会），通过多条专用线连接到互联网。亚马逊所有的计算机和通信硬件都放在西雅图一个单独的设施中心。

过去，公司曾经历过一些系统中断故障。例如，在 1998 年 10 月 1 日，根据公司官员所说的“IT 系统维护中”，它的网上书店关闭了 10 个小时，那些想访问网站并可能会购买商品的顾客在开放的页面中看到了下面的问候语：“非常抱歉，我们的商店当前处于关闭状态。如果留下您的 E-mail 地址，我们会通知您商店何时开放。”

8. 员工

1998 年间，在亚马逊工作的员工数量从 614 人增加到了 2100 人。除了自己的员工，亚马逊还在编辑、执行和财务部门雇用了独立承包人和其他临时员工。工会不代表任何一个员工，员工的部分薪水由亚马逊股票中的职工优先认股组成。

亚马逊有 8 名高级主管人员，平均年龄只有 37 岁（他们的年龄范围是 33～46 岁）。亚马逊对任何主要职员都没有长期雇佣协议，并坚持无“主要人员”人寿保险政策。

杰夫·贝佐斯讲到了他对亚马逊员工的期望：“在这工作是件不容易的事，会见员工的时候我对他们讲：‘你可以长期、努力、热情地工作，但在亚马逊你就不能选择这三项中的两个。’我们在为建造一些重要的、关系到顾客的以及我们可以为子孙讲述的故事而工作，这些事情并不简单。我们如此幸运拥有了这个热诚的员工队伍，正是他们的牺牲精神和热忱造就了亚马逊。”

但是，对于优秀的软件开发人员和其他 IT 技术人才的竞争也非常激烈。

9. 与供应商的关系

1）大出版商

亚马逊主要从两家出版商购进货物：Ingram 和 Baker&Taylor。Ingram 在 1996 年和 1997 年分别占亚马逊总购买中的 58%和 59%。但是，在 1998 年 11 月 Barnes&Noble 宣布收购 Ingram 之后，亚马逊决定扩大供应商范围，增加从供应商的直接购买。1998 年，Ingram 仍是亚马逊最大的供应商，但仅占 40%的购买量。

2）小出版商

亚马逊优化计划使得小出版商更频繁、更显著地遍布于亚马逊的目录中。在出版行业中，一本书进入现有的批发渠道前，必须达到一定的评估质量。因此，亚马逊重新定义了评估质量的含义，这项计划允许小出版商将有限数量的图书放在亚马逊的配送中心已备顾客即时所需，之后，这些书在亚马逊网站上将会被升级到“正常 24 小时内送到”，从而替代了特殊订购商品承诺的 4～6 个星期运送时间。这些参与的书目被指定了主题类别，以便在亚马

逊的浏览功能中能够找到，书的封面也为出版商免费扫描。杰夫·贝佐斯说："在我们的目录中，有来自 5 万多家出版商的 250 多万种书目，亚马逊总是为小出版商提供着成功的机会。现在，通过亚马逊的优化项目，一家独立出版商的书目就能和拥有较多代表性自主资源的大型出版商的书目具有同样的显著性、即时可用性和展列级别。"

这项优化计划还包括音乐。它为独立的艺人、乐队和录制公司解决了 CD 的广泛分销问题，传统情况下，这些艺人很难使自己的 CD 进入到商店来销售他们的音乐。通过优化计划，他们可以将有限数量的 CD 放在亚马逊的配送中心以备即时销售和运送。

现在，独立的艺人和乐队可以通过亚马逊更容易地向世界范围的顾客销售他们的 CD。在网站上，他们受益于与著名艺人和录制公司相同的展列级别。摇滚乐队 Rockin'Teenage Combo 的成员达拉·奎恩说："无论你的乐队有多大的冲击力，只要没与著名的录制公司签约，都很难实现分销。即使我们的 CD 在我们巡回演出的所有城市中的每一个商店里都有存货，又有谁有时间和金钱去发行、分销所有的那些 CD？现在，无论何时任何人只要听说我们的音乐，他们都可以在亚马逊买到我们的 CD。还有什么比这更容易的呢？"

10. 财务成果

1）20 世纪

亚马逊 1998 年财政年度的净销售额为 6.1 亿美元，比 1997 年财政年度的 1.478 亿美元增长了 313%。在 1998 年第四季度，净销售额达到了 2.592 亿美元，比 1997 年同期的 6600 万美元增长了 283%。1998 年的净亏损额为 1.244 亿美元，其中包括兼并、收购相关的花费 5020 万美元，1998 年第四季度的净亏损额为 4640 万美元。当被问到亚马逊的持续亏损时，杰夫·贝佐斯回答："我们正在经历一个关键阶段，我们想在全球范围内扩大订单并且在客户服务上投入更多资金，这些花费都很大，现在不是赚钱的合适时机。"

根据行业分析，1998 年，亚马逊的股票价值上涨了 966%，从 1998 年 12 月开头到 1999 年 1 月初，它的股票价格攀升了 150%，公司的市场价值涨过了 300 亿美元，超过了石油公司 Texaco。即使现在，亚马逊的价值比所有美国书店，包括 Barnes&Noble 和 Borders Group 等加起来的价值还要高。

1999 年 4 月 28 日，亚马逊宣布了 1999 年第一季度的财务报告。第一季度的净销售额为 2.936 亿美元，比 1998 年同期的 8740 万美元增加了 236%。亚马逊还公布了第一季度的营业损失额估计为 3060 万美元，占净销售额的 10%，与其对比，1998 年第一季度的营业损失额估计为 1000 万美元，占净销售额的 11%。第一季度的净亏损额估计为 3640 万美元，也就是每股 0.23 美元，与其对比，1998 年第一季度的净亏损额估计为 1040 万美元，也就是每股 0.07 美元。所公布的第一季度净亏损额为 6170 万美元，也就是每股 0.39 美元，包括兼并、收购的相关费用为 2530 万美元。

亚马逊宣布在第一季度期间，其累计的顾客数量增加了 220 多万，到 1999 年 3 月 31 日，顾客人数已经增加到了 840 多万，比 1998 年同期 230 万的数量增加了 250%之多。截止到 1999 年 3 月 31 日的第一季度期间，回头客的订购数量占总订购的 66%之多。

2）新世纪

从1997年到2001年，亚马逊的销售收入从1.47亿美元增长到31亿美元，平均增长率141%，总边际收益平均为21.68%；公司在市场营销上投入的费用占销售收入的比例从1997年的16.33%下降到2001年的4.43%。亚马逊从2002年开始赢利，成为全球BtoC电子商务发展的福音。它在2005年第二季度的销售额比2004年同期增长了26%，净利润达5200万美元。亚马逊在全球不景气的BtoC电子商务中脱颖而出，创造了令人振奋的业绩。

10.1.2 案例分析

一直以来，亚马逊都不是一个平凡的公司。亚马逊为每一位顾客提供个性化的网上商店，其库存周转率超过19次/年。亚马逊的成功取决于它客户至上的营销策略。亚马逊公司创始人兼首席执行官杰夫·贝佐斯始终坚持"在降低价格的同时争取最好的客户服务"的经营理念。

(1) 亚马逊一直在促进客户服务。

包括现在的产品种类在内，一直在努力增加产品的种类。如亚马逊的服装和饰品店有近1000种高档的服装品牌。

(2) 在关注客户服务的同时，还大幅地降价。

亚马逊在多种产品上广泛地降价，从书籍到电子产品。亚马逊还推出了免费送货计划，只要客户的订单超过25美元就可以免去运费。亚马逊的降价对象不是在有限的时间内对一小部分的产品进行降价，而是对所有的产品每天都提供低价。

(3) 提供低价、更好的客户服务的决定取得了财务方面的效果。

10.2 阿里巴巴（BtoB模式）

BtoB模式是指供、求企业之间及协作企业之间利用网络向供应商订货、传递各种票据，从而使商务活动全过程实现电子化。

企业与企业之间的电子商务是电子商务交易的主体。就目前来看，电子商务在供货、库存、运输、信息流通等方面已经大大提高了企业的效率，所以BtoB交易模式最热心的推动者也是企业。对于一个处于流通领域的商贸企业来说，由于它没有生产环节，电子商务活动几乎覆盖了整个企业的经营管理活动，是最需要利用电子商务的企业。通过BtoB网站，商贸企业可以更及时、准确地获取消费者信息，从而准确订货、减少库存，并通过网络促进销售，以提高效率、降低成本，获取更大的利益。

BtoB模式电子商务的典型网站有阿里巴巴、中国制造网、慧聪网等。

10.2.1　阿里巴巴

阿里巴巴为全球领先的 BtoB 电子商务公司。阿里巴巴通过旗下三个网上交易市场连接世界各地的买家和卖家，其国际交易市场(http://www.Alibaba.com)集中服务全球的进出口商，中国交易市场(http://www.Alibaba.com.cn) 集中服务中国内地的贸易商，而日本交易市场(http://www.Alibaba.com.jp)通过合资企业经营，主要促进日本外销及内销。三个交易市场形成一个拥有来自 240 多个国家和地区近 3600 万名注册用户的网上社区。阿里巴巴网站的首页如图 10.2 所示。



图 10.2　阿里巴巴网站的首页

10.2.2　中国制造网

中国制造网由中国制造网英文版(http://www.made-in-china.com)和中国制造网中文版(包括简体版及繁体版)，已成为全球采购商采购中国制造产品的重要渠道。英文版主要为中国供应商和使用英文的全球采购商提供信息发布与搜索等服务，中文版主要为中国供应商和使用中文的全球采购商提供信息发布与搜索等服务。

中国制造网作为第三方 BtoB 电子商务平台为中国供应商和全球采购商(供求双方) 提供了一个发布供求信息和寻找贸易合作伙伴的电子交易市场，为供求双方提供交易信息的发布、搜索、管理服务，提供初步沟通与磋商的手段与工具，及其他涉及供求双方业务与贸易过程的相关服务。

中国制造网为中国供应商和全球采购商提供会员服务，免费会员可以通过虚拟办公室发布并管理企业、产品和商情信息；收费会员(目前为中国供应商)除享有免费会员的所有服务外，还可以发布网上展示厅、拥有专业客服支持、进入产品目录并在搜索结果中享有优先排名的机会。中国制造网通过电子商务平台还向收费会员提供名列前茅、产品展台、横

幅推广等增值服务以及认证供应商服务，以增加在互联网上的展示机会，增加与全球采购商的接触机会。中国制造网主要包括中国产品目录、商情板、我的办公室、询盘篮、商务手册、贸易服务等栏目。

1) 中国产品目录

中国制造网的数据库集中了丰富的中国制造产品及其供应商的详细信息。用户可以按 24 个大类条目逐级查询产品和厂商信息，也可以在搜索框中输入相关的产品或公司名称来获得具体结果。

如果用户是中国的公司，那么在注册成为会员后就可以把自己的公司与产品信息加入“产品目录”，让全球各地的客商都能看到。

2) 商情板

BBS 形式的商情板（商情是指销售、求购、合作等的信息）可以让每个中国制造网的会员即时发布（或回复）关于买、卖或合作的各类信息，无论用户的公司是否为“中国制造”。

在这里可以查询到来自世界各地的销售、求购、合作等信息。

商情板里的信息也分为 24 个大类，可以按类目浏览，或者输入关键词搜索。为了更快捷、更准确地得到相关结果，用户可以选择搜索的范围，如限制信息类型（出售信息、求购信息、合作信息或全部信息）或信息发布的有效期限（最近 2 天、最近 5 天、最近 10 天、最近 20 天、最近 30 天或所有）。

信息列表可以按主题、国家或按时间排序。点击每条商情后可以看到这条商情的详细内容，点击“发布者”则可以看到它的公司信息。

用户登录之后，就能够在商情板发布（回复）新的商情或管理自己的商情。

3) 询盘篮

询盘篮就像购物车，用来盛放用户在浏览过程中看到的一些感兴趣的公司信息或者产品和商情信息，然后对这些信息进行比较，也可以统一对这些信息发送询盘。

4) 我的办公室

这是注册会员的虚拟办公场所。在这里用户可以看到有哪些客户与其联系、其发布的商情是否有人回复，也可以对用户自己的公司和产品信息进行修改维护，或者查看管理收藏夹里的公司、产品和发盘的信息。

5) 商务手册

在商业活动中，掌握相关政策法规、贸易知识非常重要，商务手册为用户提供了详细的资料。用户可以在这里查阅到与贸易相关的具体法律法规条文，也可以了解到丰富的外贸进出口知识。

6) 贸易服务

贸易服务是中国制造网为用户提供的深层服务，帮助海外买家更有效地采购中国产品。中国制造网的首页如图 10.3 所示。



图 10.3　中国制造网的首页

10.2.3　慧聪网

慧聪网(http://www.hc360.com)成立于 1992 年,是国内领先的 BtoB 电子商务服务提供商,依托其核心互联网产品买卖通,通过专业服务及先进的网络技术,为中小企业搭建诚信的供需平台,提供全方位的电子商务服务。2003 年 12 月,慧聪公司实现了在香港创业板的成功上市,为国内信息服务业及 BtoB 电子商务服务业首家上市公司。目前慧聪网注册用户超过 500 万,买家资源达到 800 万,覆盖行业超过 60 余个,已成为国内最有影响力的互联网电子商务公司。

慧聪网在商务服务领域拥有多年的丰富经验,经过多年辛勤耕耘与积累,目前已经将其服务范围扩展至全国上百个城市,在十几个城市拥有分公司。慧聪网为用户提供的丰富的产品线,可以满足中小企业用户全面的营销推广的需求,在网络交易平台的背后,慧聪网还通过商情广告、行业资讯大全以及市场研究等产品,最大限度地扩大服务的深度和广度,使国内尚未上网的企业同样可以参与商业信息的全面互动。

慧聪网出版的工商行业目录——慧聪商情广告覆盖行业达 30 余个,同时出版着 30 余个行业的年度商务黄页——中国行业资讯大全;慧聪网还提供个性化的增值服务,如结合互联网资讯针对不同行业编写的市场研究报告、组织参与行业展会等。慧聪网是国内领先的 BtoB 电子商务服务商,依托网络平台及先进的搜索技术,为中小企业搭建诚信的供需平台、提供全方位的商务资讯服务。慧聪网于 2004 年初发布的电子商务平台——"买卖通"系其拳头产品,目前已发展成拥有 500 万企业用户,每天商机发布数量高达数十万条的国内最大的网上交易市场。慧聪网为用户提供了全面、完善的服务,每天通过买卖通,均有十万以

上的企业发布供应、采购、招标、代理等重要信息,诸多供应商通过这里完成了交易的前期工作,并获得了来自采购者的长期采购订单。慧聪网在全国各地推出供需见面会服务后,会员企业成交率大幅提升,用户价值得以最大限度的挖掘。慧聪网的首页如图 10.4 所示。



图 10.4 慧聪网的首页

10.3 eBay 易趣、淘宝、拍拍(CtoC 模式)

10.3.1 案例场景

目前,作为个体消费者最容易介入的一种电子商务模式,CtoC 已经越来越多地融入并影响着人们的生活。而从电子商务的角度来看,在这一模式中,平台的建设与运营却是最为关键的。作为用户,不管是买家还是卖家,经常在选择哪个平台上举棋不定。

1. 三大 CtoC 平台

下面对当前三大 CtoC 平台 eBay 易趣、淘宝、拍拍做简单的背景介绍。

1) 易趣

1999 年 8 月,易趣(www.eachnet.com)在上海创立。2002 年,易趣与 eBay 结盟,更名为 eBay 易趣,并迅速发展成国内最大的在线交易社区。秉承帮助几乎任何人在任何地方能实现任何交易的宗旨,不仅为卖家提供了一个网上创业、实现自我价值的舞台,品种繁多、价廉物美的商品资源,也给广大买家带来了全新的购物体验。2006 年 12 月,eBay 与 TOM 在线合作,通过整合双方优势,凭借 eBay 在中国的子公司 eBay 易趣在电子商务领域的全球经验以及国内活跃的庞大交易社区与 TOM 在线对本地市场的深刻理解,2007 年,两家公司将推出为中国市场定制的在线交易平台。新的交易平台将带给国内买家和卖家更多的在线与移动商机,促进 eBay 在中国市场的纵深发展。如图 10.5 所示为 eBay 易趣 CtoC 电子商

务平台首页。



图 10.5　eBay 易趣首页

2）淘宝

2003 年 5 月，阿里巴巴投资创办淘宝网(www.taobao.com)。淘宝的使命是“没有淘不到的宝贝，没有卖不出的宝贝”，致力于打造全球首选网络零售商圈。淘宝网目前业务跨越 CtoC、BoC 两大部分。截至 2008 年一季度，淘宝网注册会员超 6200 万人，覆盖了中国绝大部分网购人群；2008 年一季度，淘宝网交易额突破 188 亿元；2007 年全年成交额突破 433 亿元。根据 2007 年第三方权威机构调研，淘宝网占据中国网购市场 70%以上市场份额，CtoC 市场占据 80%以上市场份额。如图 10.6 所示为淘宝 CtoC 电子商务平台首页。

3）拍拍网

2005 年 9 月，腾讯旗下电子商务交易平台拍拍网(www.paipai.com)上线发布，2006 年 3 月 13 日宣布正式运营。拍拍网目前主要有网游、数码、女人、男人、生活、运动、学生、特惠、明星等几大频道，其中的 QQ 特区还包括 QCC、QQ 宠物、QQ 秀、QQ 公仔等腾讯特色产品及服务。2006 年 9 月 12 日，拍拍网上线满一周年。2007 年 9 月 12 日，拍拍网上线发布满两周年，在流量、交易、用户数等方面获得了全方位的飞速发展。据易观国际报告显示，



图 10.6 淘宝 CtoC 电子商务平台首页

2007 年第 2 季度拍拍网获得了 20%的增长,并迅速跃居国内 CTOC 网站排名第二的领先地位。艾瑞咨询(iResearch)最新发布的《2007—2008 中国网络购物发展报告》数据显示,2007 年中国 CtoC 电子商务市场交易规模达到 518 亿元,其中拍拍网的成交额首次超越 TOM 易趣,以 8.7%的交易份额位居第二。凭借丰富多样的商品和高人气的粘性互动社区,拍拍网已发展成为国内成长速度最快、最受网民欢迎的 CtoC 电子商务交易平台。如图 10.7 所示为拍拍 CtoC 电子商务平台首页。

2. 使用方法

1) 注册

无论你是买家还是卖家,三大平台在注册环节是很相似的,均可以免费注册,而且操作较简单。如拍拍网,只要你是 QQ 用户就可直接成为拍拍会员。

2) 认证方式

在认证方面,如果你是买家,三大平台都是一样的,都不需要认证。但如果你是卖家,三大平台是有差异的,比较如下:

(1) eBay 易趣。可以通过手机、固定电话、身份证(人工方式传递或直接通过网络传递)等三种方式来进行卖家认证,其中前两种认证级别低一些,而后一种是高级别认证。

(2) 淘宝。只提供身份证认证。可通过两种方式提交身份证:一种是邮寄或传真的手



图 10.7　拍拍 CtoC 电子商务平台首页

工方式，另一种是直接通过网络传输。作为卖家，两种认证方式在进行商务活动时没有差别。

(3) 拍拍。拍拍提供的认证方式有手机认证和身份证认证。通过手机认证的初级卖家，只能售卖 3 件以内的商品，每件商品的初始价格不能超过 3000 元，且没有自己的网上店铺，所发布的商品在搜索列表中只能展示在“试卖场”区域。而高级卖家在售卖数量和价格上没有限制，且拥有可以自己打理的网上店铺，有店铺风格设置、店标设置、自定义商品分类等功能，所发布的商品在搜索列表的前三个区域中展示。

3) 搜索引擎

(1) eBay 易趣：eBay 易趣提供的站内高级搜索引擎是最专业化和个性化的，用户在搜索某个商品时，可以有针对性地设置近 30 种搜索属性，包括物品关键字、物品号、特定分类、排除以下关键字、物品定价、来自卖家、物品所在地、货币、出价方式等。另外，在 eBay 易趣的商品分类页面里还提供了更细致的搜索，如“男装”类中，还可以根据尺码、款式、品牌、颜色、质地等属性进行更准确的搜索。

(2) 淘宝：比较而言，淘宝在搜索引擎方面没有 eBay 易趣做得细致，但很实用。在其高级搜索中设置了以下搜索属性：商品关键字、类别、卖家会员名、买卖方式、价格范围、付款方式、所在地、新旧程度、结束时间、卖家级别、淘宝旺旺是否在线等。

(3) 拍拍：拍拍的站内搜索引擎虽然没有 eBay 易趣和淘宝那么精细，但也基本能满足顾客的搜索需要，它在其高级搜索中设置了商品关键字、类别、买卖方式、价格范围、结束时间、商品所在地、新旧程度、付款方式、卖家信用共 9 种搜索属性。

4) 收费情况

(1) eBay 易趣：目前 eBay 易趣对卖家的收费有两种：商品登录费、其他选项费(如橱窗展示、推荐位物品等增值服务费)，而对买家则是完全免费的。

(2) 淘宝：淘宝对所有买家和卖家均不收取任何费用。

(3) 拍拍：拍拍不向买家和卖家收取任何费用。

5) 安全支付

(1) eBay 易趣：eBay 易趣提供多种支付方式，其中"安付通"是其推荐使用的支付方式。在交易中"安付通"充当第三方角色，负责完成买卖双方钱货两清的任务，故这种支付方式比较安全。同时，eBay 易趣还有其自己的网络银行"贝宝"。其他的支付方式有银行转账；货到付款；一手交钱，一手交货；款到发货；同城货到付款，异地款到发货；邮局汇款；商业信用卡等。但不使用"安付通"进行支付，eBay 易趣将很难介入贸易纠纷的处理。

(2) 淘宝：淘宝推荐使用其第三方支付工具"支付宝"完成支付，这种支付方式是在收货满意后再经"支付宝"付款给卖方，所以比较安全。当然也可以使用其他支付方式，如货到付款，银行汇款，一手交钱、一手交货等。但如果发生交易纠纷，淘宝将很难提供帮助。

(3) 拍拍：拍拍推荐使用其自己的第三方支付工具"财付通"。使用这种支付方式，当买卖双方发生交易纠纷时，拍拍将负责处理。另外，拍拍也支持其他支付方式，但如发生交易纠纷，拍拍将很难介入处理。故如果在拍拍购物最好使用"财付通"完成支付。

6) 开店条件

(1) eBay 易趣：只要是注册并通过认证的 eBay 易趣会员，就可以免费拥有 eBay 易趣的普通店铺。但如果你要升级你的店铺，则需要根据等级交纳相应的费用，具体收费标准为高级店铺 150/月，超级店铺 500/月。不同级别的店铺享受不同的增值服务。

(2) 淘宝：只要你是通过认证的淘宝会员并且发布十件以上的宝贝，就可以在淘宝拥有自己的个人网店。

(3) 拍拍：只要是注册并通过认证的拍拍会员，就可以在拍拍网上拥有自己的店铺。

7) 沟通工具

eBay 易趣、淘宝、拍拍提供的平台服务都非常丰富，如 eBay 易趣的商务工具 Skype、易趣工具栏、eBay 易趣助理等，淘宝的旺旺以及拍拍的 QQ。同时，以上三家均建有异常火爆的论坛，在 CTOC 这样一种需要人气的商务模式中，论坛的作用是不言而喻的。

8) 客户服务

在这方面，eBay 易趣、淘宝、拍拍都做得很好，除了在首页提供了"帮助"之外，还为客户提供了其他的联系方式，如在线答疑、传真号码、24 小时客服电话、电子邮件等。

10.3.2　案例分析

背后支撑对 CtoC 平台的作用是不言而喻的。以上三大平台无不出自名门，现在的问题是如何有效利用这种支撑力量实现资源整合，从而实现同一背景内整体效应的提升。

根据对当前三大 CtoC 平台 eBay 易趣、淘宝、拍拍的调查和了解，发现它们在注册、认证、支付、搜索引擎等方面存在着一定的差异性和相同点，在运营成效上也各有不同，如表 10.1 所示。

表 10.1　CtoC 平台比较

商家 指标	eBay 易趣	淘　　宝	拍　　拍
注册	方便、简单	方便、简单	方便、简单
认证方式	手机、固定电话、身份证	身份证	手机、身份证
搜索引擎	最强	强	较强
收费情况	分级收费	免费	免费
安全支付	安付通、贝宝	支付宝	财付通
开店条件	会员＋认证＋费用	会员＋发布 10 件以上宝贝＋认证	会员＋认证
出身背景	eBay	阿里巴巴	腾讯网
客户服务	好	好	较好
平台服务	最好	好	较好
人气指数	9	9	8

搜索引擎是衡量 CtoC 电子商务平台综合实力最重要的标准之一，尤其是像淘宝、易趣这样的大型平台，商品信息量较大，顾客如何快速找到自己想要的商品对于平台能否留住消费者影响较大。

收费与否各有利弊。免费策略可以吸引更多的买家和卖家，但这样势必降低了买家和卖家的质量；而收费策略可能限制了卖家数量的发展，但另一方面能使得低质量的卖家望而却步，从而提高了平台的质量。基于当前我国电子商务还处于发展的初级阶段，免费策略更有利于电子商务市场的培育。

安全支付是电子商务至关重要的一环，没有安全可靠的支付解决方案，再“物美价廉”的商品也是空谈。类似与“支付宝”这样的第三方支付工具是当前 CtoC 平台较理想的支付解决方案。

eBay 易趣的对开店条件实行分级处理的方式比较可取。普通店铺可以让那些不想开店而只是偶尔卖卖自己私人物品的客户有一个理想的平台，而高级店铺和超级店铺的收费策略则可以杜绝那些不是真正想开店的低质量卖家，从而规范卖家的行为，提高平台的质量。

综上所述，三大平台各有特色，但综合实力也是强弱分明。eBay 易趣是外来的和尚，拥

有强大的国际背景，其实力勿庸置疑；淘宝呢，用马云的话说天生就是个幸福的小妹妹，有阿里巴巴大哥照顾着，小日子应该很滋润！何况，现在又多了一个雅虎帮忙；拍拍，最大的优势就是其近4亿的QQ用户，拥有这样的用户资源，如能合理利用，拍拍的潜力不可小视！三大平台最终孰优孰劣，让我们拭目以待！

10.4 联想(复合模式)

10.4.1 案例场景

联想(Lenovo)的电子商务起步于1998年，1999年实行了网上订单，2000年实现了第二代电子商务，运用了ERP系统，利用电子化、信息化的手段，使企业降低成本、提高效率、提升客户满意度，通过几年推进电子商务的过程，现在它们的日订单已经达到了上万件，通过信息化的手段，订单的处理能力大大加强，对代理的交货期从过去的十几天到现在的4.5天。

联想拥有计算机及网络体系的基础设施环境，所以开展电子商务的前期工作，首先是电子商务应用软件基础建设方面。联想开始建设企业核心的业务管理应用系统和电子商务网站。为了整顿内部管理，提高工作效率，联想开始考虑实施ERP。通过ERP系统的实施，联想在企业信息功能和结构方面制订了统一的业务标准，建立了统一的信息平台，并利用这个平台对整个公司的信息流进行统一的规划和建设。公司的财务管理、销售管理、库存管理等多个环节被集成在一个信息系统里，减少了数据冗余，并且信息流动更加有序和安全。由于系统高度集成，用户订单、库存、采购等业务流程中的数据能够实时更新，并能在用户之间集成和共享，同时又降低了运作成本，提高了赢利水平和工作效率。例如，财务结账日由原来的20天降低到1天，仅财务结算项目成本就减少了9成。

在加强内部信息化建设、实施ERP的同时，联想也没有忽视自身品牌的宣传和企业形象的树立。为了及时向外发布企业信息，让越来越多的人了解企业，联想还建立了实现互动的外部网站，在电子商务领域内迅速占领了一席之地。外部主页既是企业对外进行品牌宣传、信息和产品发布的窗口，也是企业进行电子商务、电子服务的必需工具。

这时，联想的电子商务已经具备了基本框架，有网络硬件和信息环境作基础，有ERP完善企业内部管理以及电子商务网站作宣传。接下来，联想开始了CRM、SCM和PDM三个核心应用系统的设计，并相继完成了系统的建设和应用。

10.4.2 案例分析

ERP系统将联想内部原材料采购、生产计划、制造、订单处理与交付等环节有机地联系在一起，使得企业对供货流程的管理更加科学、规范、高效；同时由于它能够对库存的数量和金额进行实时监控，能够有效的提高决策支持以及财务核算的效率，因此，它是联想实施

电子商务最基础、最核心的应用系统。如图 10.8 所示为联想网上商城首页。



图 10.8　联想网上商城首页

CRM、SCM、PDM 等系统的成功实施，帮助联想实现了高效率、低成本的客户管理，提高了其满足客户个性化的需求和满意度的能力。联想通过信息化，使产品的设计和市场的需要趋于一致，并缩短了企业和客户之间的距离，真正实现了电子商务更丰实的内涵。

通过对联想电子商务案例的分析，不难发现，在具体的电子商务构建实施的过程中，并不是一定得按照从低到高的顺序来建设。一般的实施步骤应该是：

（1）建立企业内部网，即 Intranet。

（2）开发内部网的使用，建立办公自动化系统。

（3）借助 ERP 的实施，加强内部的管理。

（4）同时，建立企业的电子商务网站，树立企业形象，宣传企业的电子商务。

（5）实施电子商务的核心应用模块 CRM、SCM 和 PDM，集成信用、安全、支付系统，实现真正的电子商务。

（6）配套的物流体系，保证电子商务的完整实施。

当然这些步骤的实施，少不了政策法律环境的支持，也必须遵循各种技术标准。

10.5 招商银行信用卡商城分析

10.5.1 案例场景

1. 招商银行——“一网通”

(1) 信用卡客户数量的保证——信用卡商城能够得到发展首先需要大量的信用卡的持有者。招商银行作为一家股份制商业银行,2002 年 12 月,招商银行在国内率先推出一卡双币国际标准信用卡,截至 2007 年 12 月,招行信用卡发卡量已近 2100 万张,市场占有率超出 40%,成为国内最大的国际标准信用卡发卡行。持卡人的数量为信用卡商城的成功运营提供了市场基础,“一卡通”示例如图 10.9 所示。



图 10.9 招商银行一卡通

(2) 强大的网络运营体系——“一网通”。1999 年 9 月在国内首家全面启动的网络银行——“一网通”,无论是在技术性能还是在业务量方面在国内同业中都始终处于领先地位。2003 年 6 月,“一网通”作为中国电子商务和网络银行的代表,登上了被誉为国际信息技术应用领域奥斯卡的 CHP 大奖的领奖台,这是中国企业首次获此殊荣。先进的技术是信用卡商城成功运营的保证“一网通”首页如图 10.10 所示。

(3) 优秀的服务质量——坚持以客户为中心,尊重和关爱客户,发现客户需求,提供个性化的产品和服务,满足客户期待与梦想;强调内部服务,内部服务是外部服务的基础,各级管理者都要有很强的服务意识,做好对内部客户的服务、一线的服务。

到 2005 年 12 月底,招商银行网上企业银行用户有 4.2 万户,交易量 7.5 万亿元。

2. 网上个人银行

“网上个人银行”业务系统是招商银行为个人客户提供的网上理财服务,客户只要通过连接互联网的电脑进入招商银行“一网通”网站,即可进行账务查询、转账、汇款、缴费和修改密码等个人业务的处理。招商银行 1997 年 4 月推出个人银行服务,包括(大众版)和(专业版)两套系统。

图 10.10　招商银行一网通首页

网上个人银行(大众版)无须客户到柜台申请,只须登录招行网站就可以使用。系统包括以下功能:网上开户、账务查询、转账、挂失、修改密码、财务分析、网上缴费、网上支付卡申请、支付卡理财。

2000 年 7 月,招行又推出了网上个人银行(专业版)。客户使用(专业版)需向招商银行申请数字证书,具有更高的安全性。专业版在大众版功能基础上增加了网上同城转账、异地汇款、国债投资、外汇买卖、自助贷款等功能。招商银行 2005 年全年个人网络银行交易额超过 2 万亿元人民币。

3. 网上商城

招商银行的网上商城系统可以容纳两部分的网上商户:一是自建网上销售系统的特约商户,二是通过招行网上销售平台上网的商户。

网上销售平台是招商银行为自身没有条件建立网站的商户提供的上网销售服务。商家只需要一台联网计算机,经过简单的培训,即可建立一家网上商店。

目前自建网站的网上特约商户已有近 700 家,国内知名的电子商务站点大部分已成为招行商户。商品种类包括书籍、音像、百货、票务、医疗、电器、报刊等,销售形式有订购和拍卖两种。

招行支付系统与商家的接口非常简单,网上商户无须单独开发接口程序,能够快速实现双方系统的联网。同时招行的网上支付结算速度在国内是最快的,客户支付实时扣款,商家

在24小时内可以收到结算资金。由于招行支付系统安全、快捷的特点，很多网上商家在网上支付结算工具中都主动向顾客推荐使用“一网通”。

4. 网上证券

招商银行“网上证券服务”系统是招商银行联合证券公司共同开发，使客户“一卡通”或活期存折账户与证券保证金账户对应，“一卡通”和招行活期存折的客户在进行深圳、上海股市的证券买卖时提供24小时转账便利，“网上证券服务”系统同时提供实时（及盘后）行情查询、资金清算、信息查询等多项服务功能。

5. 网上支付

网上支付是指招商银行向个人客户提供的网上购物、消费在线结算服务。招商银行网上支付分为大众版“网上支付卡”和专业版“一卡通”活期两种支付方式。

网上支付卡业务自1998年4月推出，1999年6月实现全国联网，目前已在全国二十多个城市开通该项服务。与同业其他支付产品相比，客户普遍反映招商银行的网上支付操作简单快捷。特别是无须预装软件的特点，适用于计算机、信息家电等各种上网终端。

10.5.2 案例分析

经过几年的快速发展“一网通”在国内网络银行领域始终占据着领先地位。超过95%以上的国内电子商务网站都采用“一网通”作为支付工具。截止到2002年5月末，招商银行的“网上企业银行”用户已经超过3万家，交易量逾1.8万亿元。“一网通”使招商银行在一定程度上摆脱了网点较少对规模发展的制约，为招商银行在网络经济时代实现传统银行业务与网络银行业务的有机结合、进一步加快发展步伐奠定了坚实的基础。

最能体现网络银行发展阶段和发展层次的是管理体制。网络银行是银行自身的电子商务模式，其发展无法摆脱传统产业电子商务的发展道路，即从渠道形态到产品形态到组织形态，进而对整个银行的经营理念产生影响。招商银行对业界赞誉其营销有力一直耿耿于怀，它认为真正有价值和起作用的是外界看不到的内部机制的变革。

10.6 美国通用电气公司（GE）

10.6.1 案例场景

美国通用电气公司（GE），在1998年《财富》全球500强企业中位居第十。其市值在20世纪末已经达到近4900亿美元；英国《金融时报》1998年评选它为世界声望最佳的公司，且得票数竟是如日中天的微软公司的两倍。2000年6月，百年巨人GE公司以总分第一的排名荣登美国最著名的因特网和信息技术杂志《因特网周刊》“本年度电子商务企业”，因为GE公司在实施电子商务的头一年（1999年）就获得了10亿美元的网上销售收入。

2000年，GE公司的电子商务战略有3个方面的内容：保证每一家GE企业集团有一个

客户网络中心；将内部采购和供应商资源转移到网上；不断开发新技术和服务以增加在线销售。从 1999 年上半年开始，GE 在其原先的全球化、服务和六个西格玛三大发展战略之上又加上了电子商务，使之成为这家百年辉煌的公司在新世纪持续高速发展的一个新的、同时也是最重要的动力。这一变化在整个西方企业界都产生了巨大的影响。GE 之所以做这样的改变，原因很简单：GE 董事长杰克・韦尔奇皈依电子商务了。

杰克・韦尔奇曾经因拒绝在办公室安装计算机而被人称为计算机盲。但是他的脑筋一经开化，就深深地钟爱上电子商务，宣布电子商务是 GE 的一个重要发展战略，决定将整个 GE 投入到这场“工业革命以来最重大的产业革命”（韦尔奇语）之中。杰克・韦尔奇 20 世纪 80 年代初上任以来，曾在 GE 内部推动了数次影响深远的变革。

电子商务成为 GE 最重要的发展战略后，立刻在公司所辖的全球每个角落受到了最具韦尔奇特色的推动——充分甚至夸张的强调、不遗余力的推广、人人参与的要求及不断的反复，最终使所有人都接受、认同，并主动地去推广。进入新世纪后，GE 的每个 CEO 都有 3 个最首要的任务，那就是互联网、互联网、互联网。

美国通用电气公司在 1996 年开通了美国通用电气网站（www.ge.com）。该网站在设计中采用的营销宗旨是基于 BtoC 运作模式，以 6～8 种主导电器为促销对象；以争取 25% 的新增家庭为主的顾客，同时兼顾其他以替换或添置个别产品的顾客。在经过几次总体结构调整后，现已成为在线销售、在线设计、在线咨询与服务的大型电子商务网站。以下对通用电气公司的网络营销策略进行具体的分析。

1. GE 网站的基本结构

GE 网站由众多独立网站组成，成为其结构特点之一，如图 10.11 所示。主站拥有众多栏目，目前是按“主导栏目区”、“在线购物区”、“离线购物区”、“广告区”、“服务区”、“商务新闻区”、“技术新闻区”、“股市行情区”、“重点推介区”、“体育新闻区”及几条信息检索入口窗等。

GE 还按主导服务项目分设了一批网站，如通用电气公司主站（www.ge.com）、金融投资类咨询服务网站（www.gefn.com）、家用电器网（www.geappliance.com）、供货服务业务网站（www.gesupply.com）、妇女保健咨询网站（www.hersource.com）、全美职业篮球及奥林匹克篮球赛网站（www.nbcolympics.com）、通用电器小企业服务网站（www.gesmallbusiness.com）等。

该结构为许多大型企业所采用，如宝洁（www. Pg.com）网站。不同之处是，宝洁的产量只集中在美容、保健、护肤、个人清洁等几大类上，而且是按“品牌主打战略”营销的，即以“一种品牌，一个网站”的方针设计；而通用电器一般只用“GE 这个品牌，且其产品与服务类目跨度太大，所以子网站均采用“按功能定域名”而非“按品牌定域名”的思路。

两种方案并无优劣之分，只是品牌型网站在关键字检索时需要另加注释。

2. 网站定位

任何网站，其竞争力可体现在三个层面上：其一是信息层，其二是渠道层，其三是服务



图 10.11　GE 中国网站

层。国内多数电子网站尚在信息层面上竞争，这并非是因为其不想构建稳定的顾客渠道，提供实质性的服务，而是因为它们多数没有产业实践的基础，难于从消费者或企业实际出发，构建出新颖的网上业务模式来。或者说，它们对产品、对顾客、对实际的商业模式缺乏深刻的认识，是这些网站缺乏生机的主要原因。

GE 网站无论在信息发布、渠道建设还是服务模式上都堪称一流。首先，该网站并不是简单地定位在“BtoB”、“BtoC”、“BtoG”等外部形式上，而是定位在客户群上。所以，该网站是按“个人”、“家庭”、“小企业”、“公司”、“产业解决方案”、“GE 业务”及“全球服务”等纲目设计的。

基于这种理念，GE 网站以信息“捕获”客户，以服务拓展渠道。从作业的形态上，则包含了“BtoB”、“BtoC”、“BtoG”和“ASP”等模式。如：BtoC——“照明”、“家电”、“粘接与密封

剂”、“家电安全”、“个人理财”、“GE 信用卡”、“房屋租赁”、“信贷”等；BtoB——“通用网络服务”、“小企业服务”、“购置/租赁设备”、“添置新 IT 设备”、“减低车辆费用开支”、“开拓业务”、“员工福利”、“自动化”、“通信”、“交通”、“GE 投资”、“商用设备”等；ASP——“全球信息交换服务”、“企业采购解决方案”、“GE 网站解决方案”、“EDI 解决方案”等。其次，从所谓门户形态上，也很难说 GE 网站属于哪一种。作为企业网站，在产品营销方面，它做得非常专业，也非常排他，如其家用电器和电光源产品栏目板块，在营销创意和虚拟效果展示上堪称所有 BtoC 网站中之典范。

3. 以亲情为营销的主题

让生活更美好一直是通用电气公司的网络营销主题。美国通用电气公司最早期的各类产品的主页就是以人间亲情和天伦之乐为主题，吸引顾客对该网站的兴趣，利用人间亲情以缩短公司与顾客的距离。网站暗示上网的顾客：“本网站志在培养与顾客的至爱亲情，那么您对我们的产品和企业还会有什么安全感和信任感方面的疑虑呢”。“亲情营销”给通用电气网站带来了众多的上网顾客，也带来了巨大的收益。美国通用电气公司几经改版和总体结构的调整，建立了在线销售、在线设计、在线咨询与服务等栏目。如 2002 年版通用电气公司的主页，该主页链接了“GE 业务”、“小企业服务方案”、“工业解决方案”、“家庭解决方案”、“个人理财咨询”、“公司信息”和“全球联系”共 7 个栏目，这是按业务分类的 7 个分网站，主页的整体页面纵横划分精确、明晰、规范，同时建立了多种分类索引，方便顾客进入各个链接区。从网页的改版也体现了通用公司的网络营销策略的改变，从初期的吸引更多的顾客向更好地服务于顾客转化，网络结构的主题也从“亲情营销”转向“互动营销”。

4. 通用电气公司的精确营销体系

“精确营销体系”的首要目标是找对顾客、找准顾客，再利用各种手段发展同顾客的关系。其次，该体系要在保持同顾客的关系的基础上，了解顾客现在使用的家用电器产品、顾客的满意层次，以及重购电器的意愿。有了这些公司就可以介入，采用各种手段增强顾客购买电器的意愿。早在 1981 年，GE 公司就开始了以“通用电器向消费者个人化，消费者向通用电器个人化”的尝试。公司在美国第一批将 800 数字电话公诸于世，期求顾客对公司和产品的反馈意见。结果是成千上万的顾客利用这种免费电话来诉说不满，提出问题。通用电气公司马上意识到，这是让客户释放其被压抑的需求的好方法，立即设立了 5 个电话应答中心，分别为打来电话的顾客提供有关的使用、保养电器的一般知识，诊断他们遇到的问题，提供技术援助、开展区域购物、管理服务合同，以及设立零售商论坛，不仅建立了同大客户的关系，同时有 20％的销售量通过这些渠道来完成。

20 世纪 90 年代初，GE 率先构建了遍及全球的电子邮件网。Internet 普及后，公司利用新平台更丰富多彩、迅速便捷的特点，强化了公司与顾客间的交互联系，增强了其面向全球的营销功能。应答中心也从开始时的“技术支持基地”或反馈工具，演化成公司重要的客户管理机构。

(1) 公司在线应答中心主页。GE利用这些网页在个体层面上促进了与客户的交谈,刺激合作,进行交际及对客户进行服务。

(2) 通用电气家用类产品在线应答主页,在该主页上链接了每种家电产品、每种规格型号产品的明细、照片及通篇的说明书等。例如"灶具类"产品中"户外烹调中心"中有48、36、27规格的单轮手推式不锈钢折叠架内置烧烤炉具,用户可下载其规格说明、使用手册及全套的保险单据,以及安装说明等;用户还可以通过800免费电话获得咨询或收到传真件。

另外,还有一系列的"扩展服务项目",所有的通用电气产品都有此类超值服务,绝对体现了韦尔奇的"非正式价值"。

美国通用电气公司的网络营销系统了解客户所希望的商品或服务的特殊性,介绍商品或服务。一旦一个人成为公司的客户,系统立刻与其建立信息交换,提供实时支持。同时,网站应答中心系统还能为企业产品的功能设计、产品销售和各地区市场营销等收集到第一手信息,为公司指导生产、创建知识、产品改造提供依据。

5. 公司客户关系的3个层次

美国通用电气公司在网络营销系统中,建立了客户关系的3个层次,进行3个层次上的客户联系工作以强化对客户的联系,增进公司对客户的价值。

(1) 解决问题层面。在该作业层上,公司的网上应答代表必须去诊断问题,提出解决问题的办法或提供客户所需要的信息。例如,一个客户遇到了某种型号的烤箱出了问题,但不能确定指出故障的根源时,公司代表就需要帮助该客户确定哪里需要维修,或者看看是否买一种新型的烤箱更省钱。为此,公司有"客户记录资料库"和"解决问题的资料库",它能从全公司范围内获得专业知识,帮助企业代表对问题做出诊断并且解决其中大部分问题(成功率一般大于75%)。维修人员如不能立即解决的问题,可发送给产品专家去应答,在解决了客户的问题后,把解决办法加到资料库中,作为将来同样案例的参考。

(2) 营销作业。为了建立长期客户关系,代表们通过咨询客户的电器拥有情况及重购电器的意图等信息,加强对该客户的关注,同时把信息转发给市场营销部门,让他们利用这个机会去跟踪客户,直接开展营销活动。

(3) 研发信息反馈作业。代表们将拥护意见经过企业网发至各相关部门中去,以充分发挥信息杠杆的作用。通用电气公司有所谓"重要的可执行的消费者想法系统",其功能是将客户的问题或表扬分类,再用特殊模型进行处理。这样,公司可以针对出现的问题给予立刻解决,或在将来的设计中改进这些问题,使产品更趋于完备。企业网还对这些问题重新组织,使所有相关人员都能接收这些信息,从中汲取经验教训。公司还经常召开市场营销和产品设计圆桌会,会上代表们要站在用户的立场上,对所有投诉和意见反馈按产品进行分类检讨,设计师们要据此拟订出改进方案。

从以上美国通用电气公司在网络营销系统中建立的3个层次客户关系来看,通用电气不仅仅把应答中心系统建成了快速解决问题的渠道,而且还将它变成为产品设计的信息源。

它要求优秀的设计者每一步都要访问应答中心，一年必须要听几次应答中心的电话，让应答代表们从想法到产品原型提出建议，充分利用资料库中的知识和代表们头脑中的知识为其产品改进服务，为客户提供“非正式价值”。

6. GE 公司对客户的丰厚回报

基于这样的长期努力，通用电气公司得到极其丰厚的回报：它已拥有了几乎占全美国家庭三分之一的庞大的客户资料库。所有信息均由上述应答中心即客户连接点提供，包括了电话中心、销售中心、各地区维修人员、技术人员、交易商和市场研究人员等。这些人员或部门不仅为资料库提供资料，而且能进入各网站提取信息，获得各类技术支持，以支持市场营销项目、开发新产品等类似的活动。GE 公司的 WWW 站点开通以来，该资料库更扩展到了全球各地，在线联系中有各类繁多的“浏览数量统计”、“在线意见反馈”、“在线调查”、“零售商与批发商信息联系”、“通用电气客户资源共享”等，更使全球客户信息数量翻番。

通过提供客户与公司联系的便捷渠道和公司信息的及时反馈，通用电气不仅可加强与客户的关系，而且与网络营销中心的接触，可以在很大程度上提高客户对通用电气公司产品系列的关注和认知程度。同时通过与客户相互交流而产生的知识，可以为销售、市场开发及新产品开发程序提供有价值的投入。

这样，企业通过不断学习如何动态地管理与认知客户的过程，就会获得巨大的客户价值提升和忠诚度的提升；公司则集中精力对客户较满意的各主导产品进行改进，并不断发现新的销售机会。这些才是其亲情营销的明确的使命：网络营销的目的在于“使客户达到高层次的满意，逐渐增加公司的年收入，扩大市场占有率，加强对本公司品牌的长期忠诚，降低保修费用”。

10.6.2　案例分析

从 GE 来说，互联网的发展，使企业与客户、企业与员工、员工与员工之间等一切关系变得透明，知识就是力量成为过去，因为所有的人都将可以轻易地同时获得大量的信息，企业传统的经营方式必然受到冲击，包括中间商解体、集合竞争、虚拟商业社区、对客户的完全渗透、动态价格、针对性产品、协同市场、伙伴服务等已经初步显现的企业经营模式的变化。

通过向消费者传达定位的信息，使差异性清楚凸现于消费者面前，从而引起消费者注意该品牌，并使其产生联想。若定位与消费者的需要相吻合，那么公司的品牌就可以留驻消费者心中。对于一般商品来说，差异总是存在的，只是大小强弱而已。而差异化营销所追求的“差异”是产品的“不完全替代性”，即在产品功能、质量、服务、营销等方面，本企业为顾客所提供的是部分对手不可替代的。

GE 迄今为止仍是全球最优秀的公司之一，它以最大的热情推动电子商务的革命，不仅决定了这个百年巨人未来的命运，也必将产生全球性的深远影响。

10.7　上海联华生鲜食品加工配送中心有限公司

10.7.1　案例场景

上海联华生鲜食品加工配送中心有限公司是联华超市股份有限公司的下属公司，于1999年12月在闸北区合资注册成立的，注册资本500万元。公司主营生鲜食品的加工、配送和贸易。公司拥有资产总额近3亿元，是具有国内一流水平的现代化的生鲜加工配送企业，建筑面积35 000平方米，年生产能力20 000吨，其中肉制品15 000吨，生鲜盆菜、调理半成品3000吨，西式熟食制品2000吨，产品结构分为15大类约1200种生鲜食品；在生产加工的同时配送中心还从事水果、冷冻品以及南北货的配送任务。如图10.12所示为配送中心场景。



图10.12　上海联华生鲜食品加工配送中心

生鲜商品按其秤重包装属性可分为定量商品、秤重商品和散装商品；按物流类型可分为储存型、中转型、加工型和直送型；按储存运输属性可分为常温品、低温品和冷冻品；按商品的用途可分为原料、辅料、半成品、产成品和通常商品。生鲜商品大部分需要冷藏，所以其物流流转周期必须很短，节约成本；生鲜商品保值期很短，客户对其色泽等要求很高，所以在物流过程中需要快速流转。两个评判标准在生鲜配送中心通俗的归结起来就是“快”和“准确”。

上海联华生鲜食品加工配送中心实现了完全的信息化管理，应用软件系统由上海同振信息技术有限公司开发完成。下面从几个方面分别说明上海联华生鲜配送中心信息化管理的做法。

1. 订单管理

门店的要货订单通过联华数据通信平台，实时的传输到生鲜配送中心，在订单上制定各商品的数量和相应的到货日期。生鲜配送中心接收到门店的要货数据后，立即生成到系统中生成门店要货订单，按不同的商品物流类型进行不同的处理。

1）储存型的商品

系统计算当前的有效库存，比对门店的要货需求以及日均配货量和相应的供应商送货周期自动生成各储存型商品的建议补货订单，采购人员根据此订单再根据实际的情况作一些修改即可形成正式的供应商订单。

2）中转型商品

此种商品没有库存，直进直出，系统根据门店的需求汇总按到货日期直接生成供应商的订单。

3）直送型商品

根据到货日期，分配各门店直送经营的供应商，直接生成供应商直送订单，并通过 EDI 系统直接发送到供应商。

4）加工型商品

系统按日期汇总门店要货，根据各产成品/半成品的 BOM 表计算物料耗用，比对当前有效的库存，系统生成加工原料的建议订单，生产计划员根据实际需求做调整，发送采购部生成供应商原料订单。

各种不同的订单在生成或手工创建后，通过系统中的供应商服务系统自动发送给各供应商，时间间隔在 10 分钟内。

2. 物流计划

在得到门店的订单并汇总后，物流计划部根据第二天的收货、配送和生产任务制订物流计划。

(1) 线路计划：根据各线路上门店的订货数量和品种，做线路的调整，保证运输效率。

(2) 批次计划：根据总量和车辆人员情况设定加工和配送的批次，实现循环使用资源，提高效率；在批次计划中，将各线路分别分配到各批次中。

(3) 生产计划：根据批次计划，制定生产计划，将量大的商品分批投料加工，设定各线路的加工顺序，保证和配送运输协调。

(4) 配货计划：根据批次计划，结合场地及物流设备的情况，做配货的安排。

3. 储存型物流运作

商品进货时先要接受订单的品种和数量的预检，预检通过方可验货，验货时需进行不同要求的品质检验，终端系统检验商品条码和记录数量。在商品进货数量上，定量的商品的进

货数量不允许大于订单的数量,不定量的商品提供一个超值范围。对于需要重量计量的进货,系统和电子秤系统连接,自动去皮取值。

检货采用播种方式,根据汇总取货,汇总单标识从各个仓位取货的数量,取货数量为本批配货的总量,取货完成后系统预扣库存,被取商品从仓库仓间拉到待发区。在待发区配货分配人员根据各路线各门店配货数量对各门店进行播种配货,并检查总量是否正确,如不正确向上校核,如果商品的数量不足或其他原因造成门店的实配量小于应配量,配货人员通过手持终端调整实发数量,配货检验无误后使用手持终端确认配货数据。

在配货时,冷藏和常温商品被分置在不同的待发区。

4. 中转型物流运作

供应商送货同储存型物流先预检,预检通过后方可进行验货配货;供应商把中转商品卸货到中转配货区,中转商品配货员使用中转配货系统按商品再路线再门店的顺序分配商品,数量根据系统配货指令的指定执行,贴物流标签。将配完的商品采用播种的方式放到指定的路线门店位置上,配货完成统计单个商品的总数量/总重量,根据配货的总数量生成进货单。中转商品以发定进,没有库存,多余的部分由供应商带回,如果不足可在门店间进行调剂。下面介绍了 3 种不同类型的中转商品的物流处理方式。

1) 不定量需秤重的商品

设定包装物皮重;由供应商将单件商品上秤,配货人员负责系统分配及其他控制性的操作;电子秤秤重,每箱商品上贴物流标签。

2) 定量的大件商品

设定门店配货的总件数,汇总打印一张标签,贴于其中一件商品上。

3) 定量的小件商品(通常需要冷藏)

在供应商送货之前先进行虚拟配货,将标签贴于周转箱上;供应商送货时,取自己的周转箱,按箱标签上的数量装入相应的商品;如果发生缺货,将未配到的门店(标签)作废。

5. 加工型物流运作

生鲜的加工按原料和成品的对应关系可分为两种类型:组合和分割,两种类型在 BOM 设置和原料计算以及成本核算方面都存在很大的差异。在 BOM 中每个产品设定一个加工车间,只属于唯一的车间,在产品上区分最终产品、半成品和配送产品,商品的包装分为定量和不定量的加工,对于秤重的产品/半成品需要设定加工产品的换算率(单位产品的标准重量),原料的类型区分为最终原料和中间原料,设定各原料相对于单位成品的耗用量。

生产计划/任务中需要对多级产品链计算嵌套的生产计划/任务,并生成各种包装生产设备的加工指令。对于生产管理,在计划完成后,系统按计划内容出标准领料清单,指导生产人员从仓库领取原料以及生产时的投料。在生产计划中考虑产品链中前道与后道的衔接,各种加工指令、商品资料、门店资料、成分资料等下发到各生产自动化设备。

加工车间人员根据加工批次加工调度,协调不同量商品间的加工关系,满足配送要求。

6. 配送运作

商品分检完成后，都堆放在待发库区，按正常的配送计划，这些商品在晚上送到各门店，门店第二天早上将新鲜的商品上架。在装车时按计划依路线门店顺序进行，同时抽样检查准确性。在货物装车的同时，系统能够自动算出包装物（笼车、周转箱）的各门店使用清单，装货人员也据此来核对差异。在发车之前，系统根据各车的配载情况出各运输的车辆随车商品清单，各门店的交接签收单和发货单。

商品到门店后，由于数量的高度准确性，在门店验货时只要清点总的包装数量，退回上次配送带来得包装物，完成交接手续即可，一般一个门店完成商品配送交接只需要 5 分钟。

10.7.2　案例分析

连锁经营的利润源重点在物流，而物流系统好坏的评判标准主要有两点：物流服务水平和物流成本。为压缩中心运作成本，提高配货效率并减少差错，配送中心的管理有必要借助易于作业的信息系统。特别是物流业务中出库指示的变更和紧急出库等功能都应属于信息系统的功能，要能够简单地完成，不要做得很复杂，只有开发出这样的信息系统才实用。

本案例所述上海联华生鲜食品加工配送中心就是其中在这两个方面都做得比较好的一个物流系统，而高效的信息化管理是其获得成功的关键所在。

10.8　携程旅行网

10.8.1　案例场景

携程旅行网品牌创立于 1999 年，总部设在中国上海，目前已在北京、广州、深圳、成都、杭州、厦门、青岛、南京、武汉、沈阳 10 个城市设立分公司，员工近 9000 人。

从 2000 年开始，携程就通过一系列的并购活动，实现了从酒店到机票分销，再到“机票＋酒店”自助游的业务扩张。作为中国领先的在线旅行服务公司，携程旅行网成功整合了高科技产业与传统旅行业，向超过 2000 万会员提供集酒店预订、机票预订、度假预订、商旅管理、特约商户及旅游资讯在内的全方位旅行服务，被誉为互联网和传统旅游无缝结合的典范。凭借稳定的业务发展和优异的赢利能力，CTRIP 于 2003 年 12 月在美国纳斯达克成功上市。如图 10.13 所示为携程旅行网电子商务平台首页。

如图 10.13 所示，携程的主要业务酒店预订、机票预订、商旅服务、资助度假业务等。而它在各项业务中都独到之处。预订酒店方面，能做到全天候服务，通过一个网站，把全中国最好的酒店集中起来供客人选择，使得顾客能在全球 134 个国家和地区预订酒店。机票分销方面：能够统一处理全国各地的机票，全国各地的机票业务都可以在上海携程总部的呼叫中心以及 IT 后台统一处理，出票时间、机票价格都能得到监控，管理层非常容易控制每一个环节。另外，携程重视对会员的发展会员，提供大量的会员服务。如在全国 47 个城市



图 10.13　携程旅行网电子商务平台首页

的 77 个机场、火车站和汽车站设立了会员专享服务台，为会员提供现场预订、旅游信息咨询、天气及机场问询等服务。对于客人的投诉会积极地倾听、记录、处理和弥补，每条反馈意见和建议都能在 24 小时内得到回复。

携程网的利润来源主要是：

（1）酒店预订代理费，基本上是从目的地酒店的赢利折扣返还中获取的。

（2）机票预订代理费，从顾客的订票费中获取的，等于顾客订票费与航空公司出票价格的差价。

（3）自助游中的酒店、机票预订代理费以及保险代理费，其收入的途径也是采用了赢利折扣返还和差价两种方式。

（4）在线广告。

携程有其独特的赢利模式——主要靠线下。携程旅行网 70%的收入来自线下的电话订房和订票，只有 30%来自线上，而且这些收入主要来自订房业务，这些业务不需要涉及配送，也不需要网上直接支付。这既不同于 BtoC、CtoC 这些需要在线支付手段保障，货物发运的模式，也不同于 BtoB 提供一个可信赖的交易平台的模式。可能携程的模式同这些都相似，但并不就是其中的任何一种。70%的电话销售是携程成功的主要因素。携程首先是一家旅游服务公司，其次才是一家互联网企业。

10.8.2　案例分析

（1）从 1999 年至今，携程可以说用了几年时间取得了其他企业几十年所取得的成就，这样的成就与其选择的发展道路息息相关，也对其以后的发展有相当大助益，主要有以下几

个方面：

① 并购方式扩展，对于传统资源进行并购，使得携程真正落地，成功促成线上与线下相结合的模式，实现规模效应。

② 基于消费者需求为导向，推出符合消费者需要的服务，并且进行大胆的服务创新。携程推出的酒店预订，第一个将全国乃至国际的酒店信息进行在整合，并在充分考虑会员需求的基础上推出自然灾害旅游体验保障金，中文热线服务"一小时飞人通道"、"海外团队游标准"等完全创新的服务，提高了客户的忠诚度。

③ 重视客服中心的地位。就价格而言携程其他旅游网站相比较与并没有很大的优势，其业务的促成很大程度上得益于电话营销的成功和服务质量的优越。

④ 以合作伙伴的方式实现发展，而不大量涉及资本运作。携程网在 1999 年和 2000 年分别接受国际投资集团的三轮注资，但它并未像 E 龙旅行网影响经营管理方式就是得益于它的合作方式。

⑤ 实现独特的赢利模式一方面主要靠线下，另一方面具有会员模式的特点。

它具有以下优点：

① 它面对的主要都是中高端的商务会员，这些会员不仅有较强的消费能力，而且具有使用该业务的需求，使用频率非常高。

② 携程会员卡的积分制保证了它的会员卡的重复使用率，所以虽然积分具有一定的成本，但是重复使用会增加更高的利润，也同时降低了单卡的发行成本。

③ 携程网在发展了数量巨大的会员之后，对于相同模式的市场后进者就是一个强硬的壁垒。

④ 当携程网的会员发展到一定规模的时候，它的会员卡将不再是毫无价值，相反它因为能够为会员带来额外的实际的好处而对非会员形成了门槛。

(2) 旅游业在我国的还处于发展期，还有很多市场有待开发(Opportunity)。

比如在网络营销中，按照营销主体可以分为两大类：一类是政府的形象宣传营销，通过自建网站、在门户网站上上广告为主要的网络营销手段；另一类是旅游企业的营销，也局限于建网站和上广告两种途径。类似于酒店、机票的网上预订营销还没有实现。

这是携程拓展赢利模式的大好机会：

① 新开发的景区有通过网络预订系统打开销路的需求(特别是主体公园类景区)。

② 游客能够通过网络预订拿到有折扣的门票。

③ 携程能够充分利用自己的网络预订系统，实现赢利。

(3) 在携程网的发展过程中也会面临很多风险，它自身性质就决定了它的一个风险(Weakness)：携程网其本质是个中介机构，只不过借助了互联网作为工具，作为中介最大的风险在于中介双方直接交易而绕开了中介机构。比如说，在酒店的赢利折扣中用户完全可以和酒店通过携程网取得联系后双方再直接交易，重新分配携程所应得的中介差价而避开携程网。机票预订费，航空公司也在开通自己的网上订票业务，避免损失中介所分得的那

一部分利润。因而，需要携程提供更多具备更高附加值的服务（自助度假业务就将机票和酒店业务整合在一起获得了更高的利润。从它的发展方向来看，互联网对它而言只是一个信息和资金的流通平台）。

（4）携程还需要面对其他的外部风险，其中包括来自同行业的竞争（Threats）（以下为携程旅行网与其主要竞争对手E龙旅行网、同程旅行网优劣势比较）：

E龙旅行网优势：第一，与世界最大的在线旅行公司Expedia结盟资金充足；第二，E龙推出了一个版块——小资生活，可以让顾客看到更多的旅行咨讯，同时在很多吃饭的地方打折。

E龙旅行网不足之处：第一，受制传统度假习惯，缺乏面对面的个性化服务；第二，在经历了多次资本变动和管理团队的变动，运营成本过高，经验上不够成熟。

同程旅行网优势：第一，中国最大的网上旅游超市，是目前中国唯一拥有BtoB旅游企业间平台和BtoC大众旅游平台的旅游电子商务网站；第二，降低游客出游成本，新型酒店预订同步跟进（推出点评奖金、推荐奖金等）。

同程旅行网不足之处：第一，产品无法标准化；第二，线路无法标准化——导致线路无法在线实时预订；第三，支付环节的风险。

携程旅行网优点：第一，携程旅行网是目前中国领先的电子旅游商务网站，通过互联网和全国800免费电话提供快捷、优惠的订房、订票等旅行综合服务；第二，建立伙伴与多赢的服务体系一直是携程的文化理念，现有的代理商与携程之间已实现了团队间的无缝合作关系。

携程旅行网的不足之处：第一，客户服务不够人性化；第二，网站平台有些落后。

由上述优劣比较可见携程虽然在市场中占有较大份额，但不可否认在同行的E龙旅行网和同程旅行都具有携程所不具有的优势，携程想要完全占领旅游业市场还是极为困难的。另外，虽然节假日增多，经济有所回暖，但人们旅游消费的热情还是相对保守。而且随着携程的追随者（或者说是模仿者）增加，携程将面对更多的竞争压力。

（5）对携程发展的建议。

目前网络旅游公司与传统旅游公司品牌在线上以及线下旅游市场中已经开始相互渗透，而在旅游业务方面，传统旅游公司的品牌影响力要优于网络公司。因此，携程线下推广应注意以下几个方面：

① 传统企业虽拥有强大品牌优势，但在历史发展过程中，也存在一些问题，对客户造成负面印象，作为网络旅游公司进入实体旅游，则可以一种全新的形象进入，建立良好的品牌形象。

② 由于携程对传统旅游的经验问题，人才应成为携程发展线下业务关注的对象。

③ 充分利用自己线上优势以及高端资源进行精准营销。

④ 开拓更多具备更高附加值的服务。

作业：

1. 请对电子商务应用案例场景进行分析。
2. 请对电子商务应用案例进行分析。

第 11 章

电子商务的明天

教学重点：电子商务行业回顾及未来展望。

2012 年 1 月 16 日，中国互联网络信息中心（CNNIC）在北京发布《第 29 次中国互联网络发展状况统计报告》。截至 2011 年 12 月底，中国网民规模达到 5.13 亿，全年新增网民 5580 万；互联网普及率较上年底提升 4 个百分点，达到 38.3%；中国手机网民规模达到 3.56 亿，同比增长 17.5%；中国网站规模达到 229.6 万，较 2010 年底增长 20%；我国团购用户数达到 6465 万，年增长高达 244.8%。

淘宝商城的高用户渗透率，首先离不开其依托的 CtoC 平台。目前网购用户中有 89.3%是淘宝用户，淘宝用户中在淘宝商城购物的占了相当大的比例，达到 65.3%。其次，商城中的企业用户相比小 C 卖家具有更高的诚信保障，商城卖家都要求具有企业营业执照，提供商品发票凭证，能支持货到付款等服务。最后，淘宝网从发展策略上也有向商城倾斜的趋势，如为这些商城商家提供更优的展示和推广等，这些都成了淘宝商城发展的独特优势，吸引了众多品牌厂商的加盟。

有消息称，淘宝网计划继续推出家居日用品、快消品等多个垂直商城。虽然一直以来，市场上的 BtoC 网站往往不与淘宝 CtoC 平台相提并论，但具有庞大的用户基数、体系化的配套服务、齐全的商品品类，淘宝商城无疑是潜藏在 CtoC 平台中一个巨大的 BtoC 竞争者。

京东商城靠着低价销售、自建物流、快速配送的营销策略，近年来在 BtoC 市场上一路狂奔，保持极高的扩张速度。京东商城通过自建物流来破解渠道配送的压力，2010 年 3 月，在上海北京配送中心的基础上，在成都建立西南地区配送中心；2010 年 8 月，南京物流配送中心也相继运营。在 3C 市场取得第一的位置后，京东商场又上架百货、合并千寻网，寻求更广泛的用户群体和销售空间。虽然总处在舆论的风口浪尖，但是京东商场快而猛的市场策略和扎实的物流基础显示了其巨大的市场活力。

传统的老牌 BtoC，如当当网、卓越网，虽然目前处于市场较为领先的位置，但是无论是在用户份额还是在市场业绩上看，发展都相对比较平稳。这种平稳的发展相对于淘宝商城的庞大用户优势，和京东商城的迅速扩张相比，却是一种滞后、一种弱势。当淘宝商城的用户优势转化为市场上的真金白银，会挤占这些老牌 BtoC 的市场空间；而京东商场的物流配送和综合服务进一步稳固，从用户份额上就有可能赶超当当和卓越。老牌 BtoC 面临前后

夹击的处境，如何在当今市场中走得稳，走得好，可能是需要进一步思考的问题。

11.1 2010年电子商务行业回顾

11.1.1 2010年中国电子商务行业整体概况

互联网如今已深入到人们生活的各个领域，作为互联网产业最重要、发展最健康的一支，电子商务行业从1997年起已经跨过了16年了。

中国互联网络信息中心数据显示：截至2010年6月，我国总体网民达到4.2亿，较2009年底增加3600万人。互联网也逐渐由早期的门户、新闻娱乐向电子商务和生活服务应用为主转变，电子商务正以低成本、高效率、覆盖广、协调性强、透明度高等一系列明显的交易优势席卷经济的各个层面。

1. 行业发展概况

中国互联网络信息中心提供的数据：截至2010年6月底，中国电子商务市场(包括BtoB、BtoC、CtoC)交易额达到2.25万亿元；其中BtoB交易额达到2.05万亿元，BtoC与CtoC网购交易额达到2000亿元。预计2010年全年BtoB交易额为3.85万亿元，网购交易额为4300亿元。中国网上支付(第三方支付)市场交易规模达到4500亿元，同比增长71.1%；移动电子商务实物交易规模达到13亿元，用户数为5531.5万人。

中国电子商务研究中心数据显示：截止到2010年6月底，我国规模以上电子商务网站总量达20 700家，其中BtoB为8200家，BtoC、CtoC及其他模式的为达12 500家，预计全年超过2.3万家。如图11.1所示为中国BtoB交易规模增长图，图11.2为中国BtoC、CtoC电子商务企业数量规模增长图。

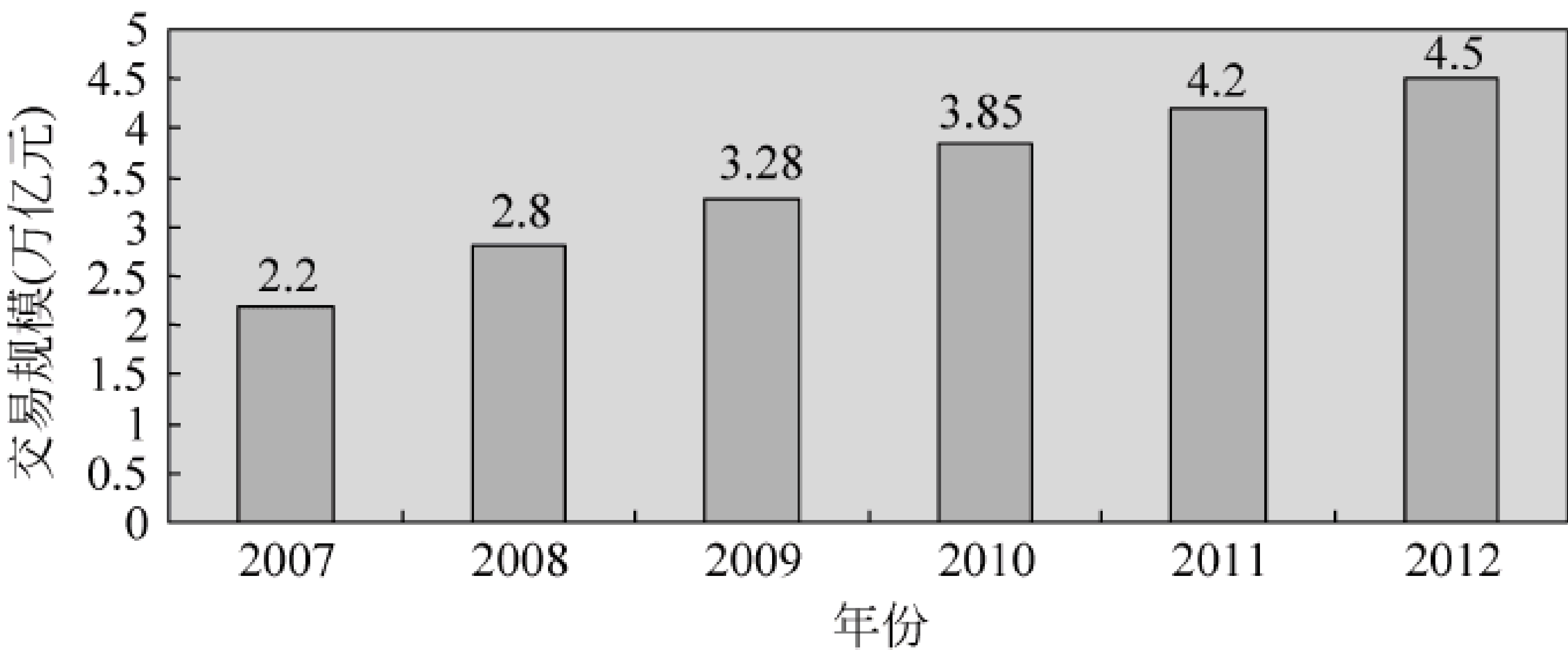


图11.1 中国BtoB交易规模增长图

2. 行业发展特点

从总体上看，我国电子商务已进入全面应用时期，呈现出七大特点。

1) 电子商务行业越来越受到风险投资追逐

2010年上半年，中国电子商务行业保持高速增长，正引发新一轮资本进驻。根据

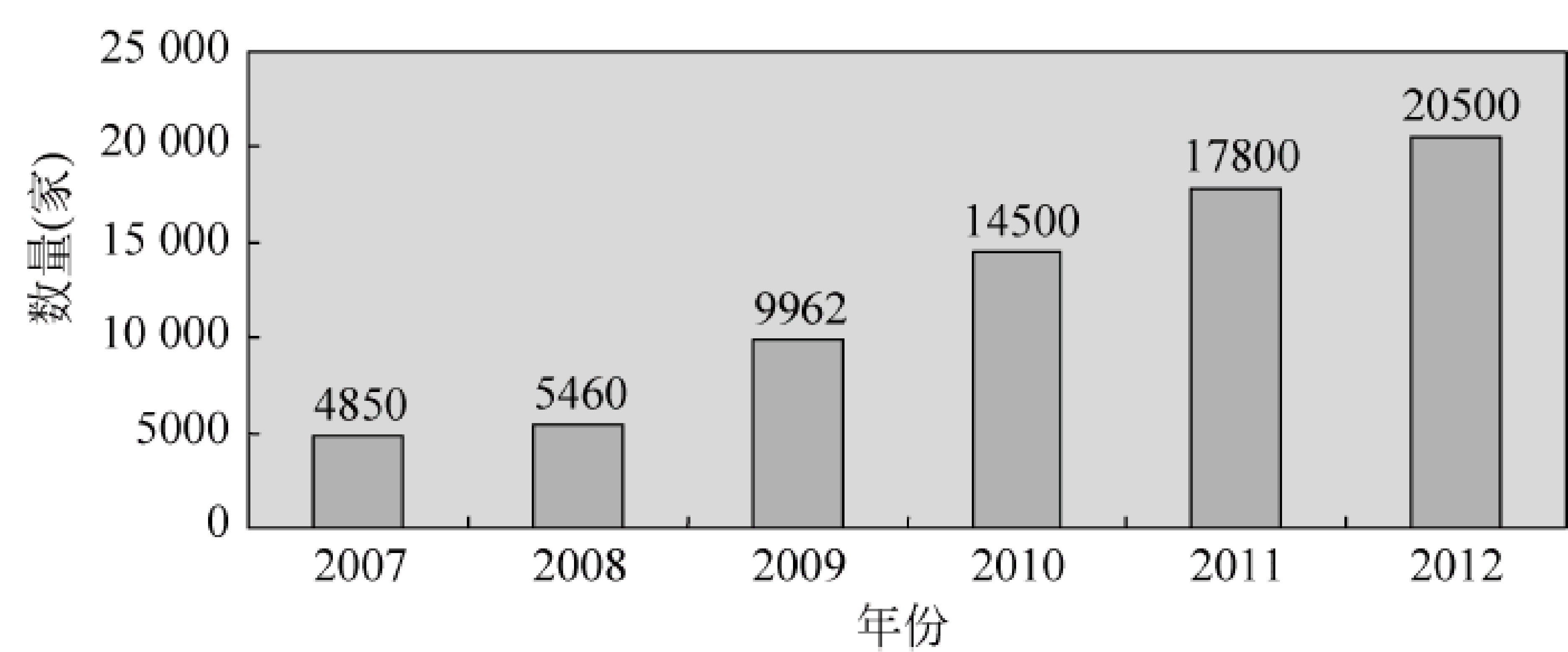


图 11.2　中国 BtoC、CtoC 电子商务企业数据规模增长图

ezCapital 的数据显示，截止 2010 年 9 月底，国内电子商务企业已经完成 23 笔投融资、7 笔收购案例，已披露涉及金额达 3.42 亿美元。

从投资时间上来看，2010 年 6 月共有乐淘文化、红孩子、梦芭莎等 9 家企业获得风险投资，另外还包括酷团网收购优团网，比今年其他月份融资活跃得多，是电子商务行业融资高潮的月份。另外，2010 年上半年北极光、恩颐投资、凯鹏华盈创投对红孩子领投的 5000 万～1 亿美元以及京东商城 1.5 亿美元的第三轮投资，从规模上看甚至可以算作是 PE。此外，服装类电子商务企业上海麦考林国际邮购有限公司 10 月份赴美国 NASDAQ 市场上市，极可能引爆电子商务 BtoC 类企业的上市情绪。

2）移动电子商务撑起未来一片天

“3G”时代的到来，将电子商务引到发展移动电子商务市场的方向上来。

实际上在较早时期，电子商务行业内的“巨无霸”企业，如阿里巴巴、百度等早已在移动电子商务领域布好了局，移动电子商务基于更方便、更快捷、随时随地的优势，蕴藏着巨大的发展潜力，可能会远远超乎人们的想象，因此这块大蛋糕会吸引更多的企业加入进来。

现在，已经有越来越多的电子商务企业将触角伸向移动支付、移动 IM、移动旺铺等；而鉴于移动电子商务良好的发展势头，必然会吸引嗅觉灵敏的中小企业加入进来，加剧行业市场竞争。

3）电子商务服务企业主要分布在发达省市

目前我国电子商务服务企业主要分布在珠三角、长三角、北京等发达地区，从地域来看，电子商务发展得非常不平衡，但是，这种不平衡是非常好理解的：电子商务的发展离不开环境的高承载能力、较发达的金融水平、良好的物流配送等，长三角、珠三角以及北京等发达地区是经济发展的第一梯队，具有一流的电子商务配套设施，因此电子商务在这些省市发展水平靠前是经济基础的反映。如图 11.3 所示为 2010 年上半年中国电子商务企业址域分布比例。

4）网络团购刮起旋风

今年上半年，国内电子商务行业刮起了一阵团购旋风，一时间到处都是团购网站和怀揣梦想的 IT 创业青年，在一些团购导航网站的页面上，爱家团、家有团、爱帮团、窝窝团、糯米

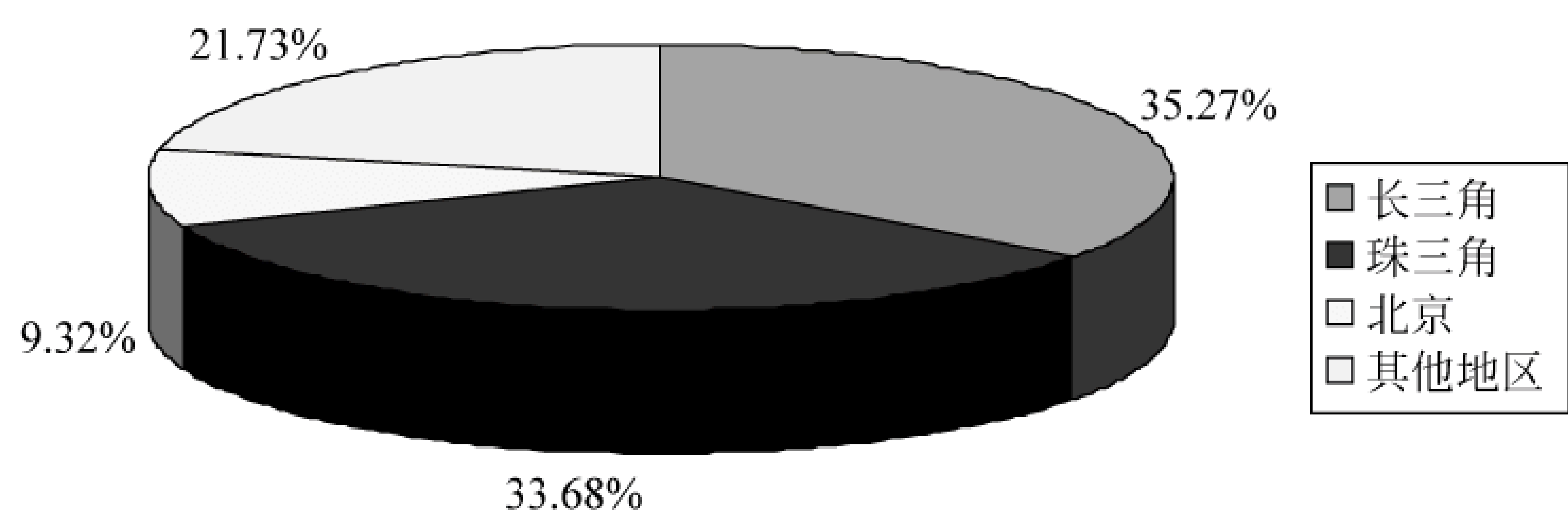


图 11.3　2010 年上半年中国电子商务企业址域分布的比例

团、饭团、可可团、团酷……罗列着这些新奇又陌生的团购网站名字。在一些早先网站取得佳绩之后，新浪、腾讯等互联网巨头纷纷加入，使得网络团购炙手可热。

截止到 2010 年 8 月底，国内网络团购企业为 1215 家，这不包括已倒闭、未开团的团购网站及未被登记在册的小型团购网站。如图 11.4 所示为 2010 中国网络团购企业数量图。

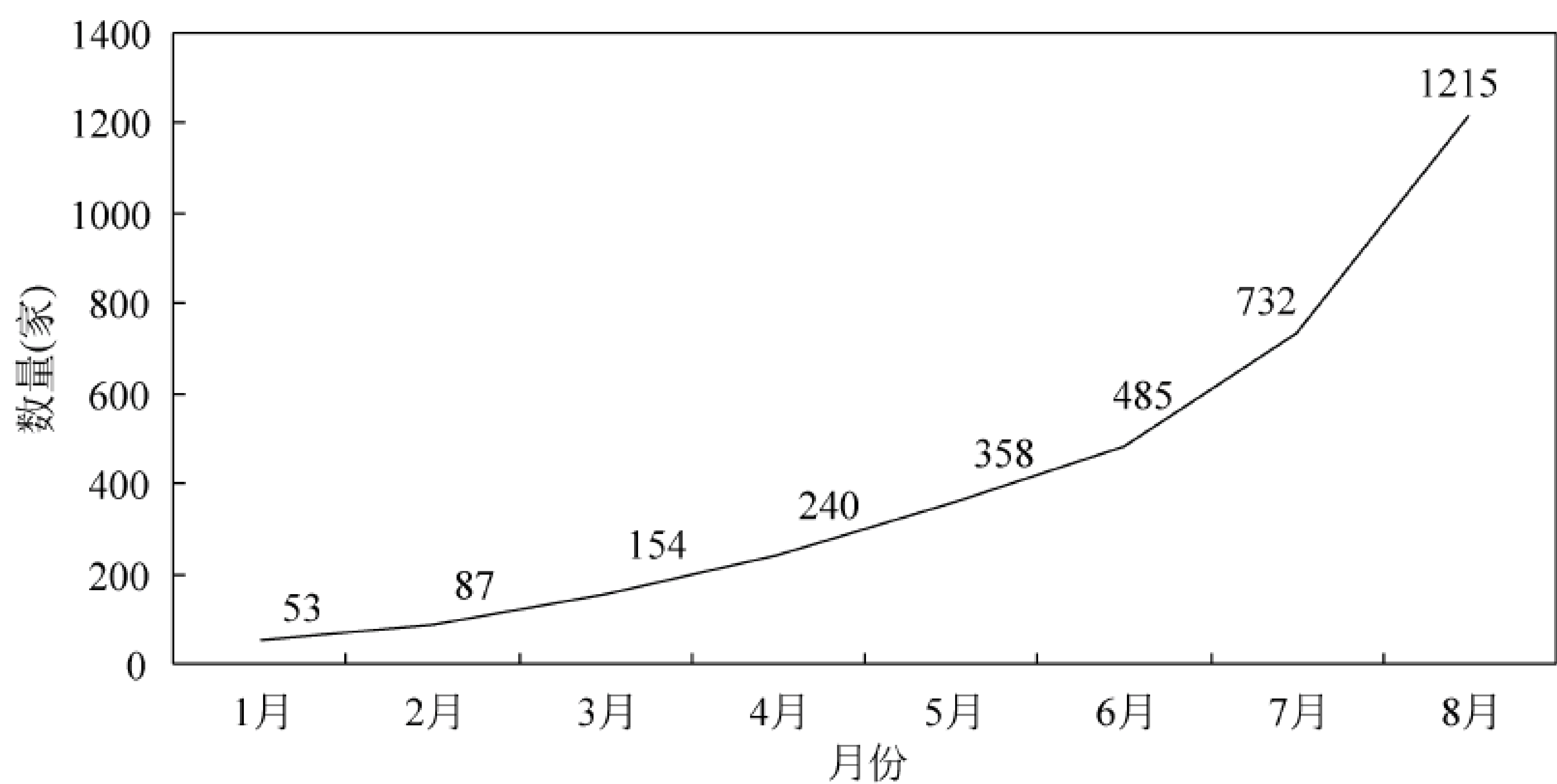


图 11.4　2010 中国网络团购企业数量图

5）电子商务人才缺口大，尤其是一线运营人才

在国内电子商务行业如火如荼发展的同时，人才供给却相对缺乏，形成供不应求的局面。这主要是由于电子商务行业比较注重实践技能，虽然很多高校开展了电子商务专业，但是毕业生仅凭着在校期间学到的专业知识是不能胜任工作的，导致专业就业率偏低，毕业生改投其他方向，更加剧了人才缺口的拉大。

中国电子商务研究中心研究数字：截至 2010 年 6 月底，电子商务企业直接从业人员超过 130 万人，带动其他行业其他行业就业人数超过 1000 万人。如图 11.5 所示为中国电子商务企业直接从业人员数量。

6）线上商务平台与线下实体平台逐步融合

出于产业链上下游控制的需要，电子商务企业线上平台已经开始向线下平台扩张，这在

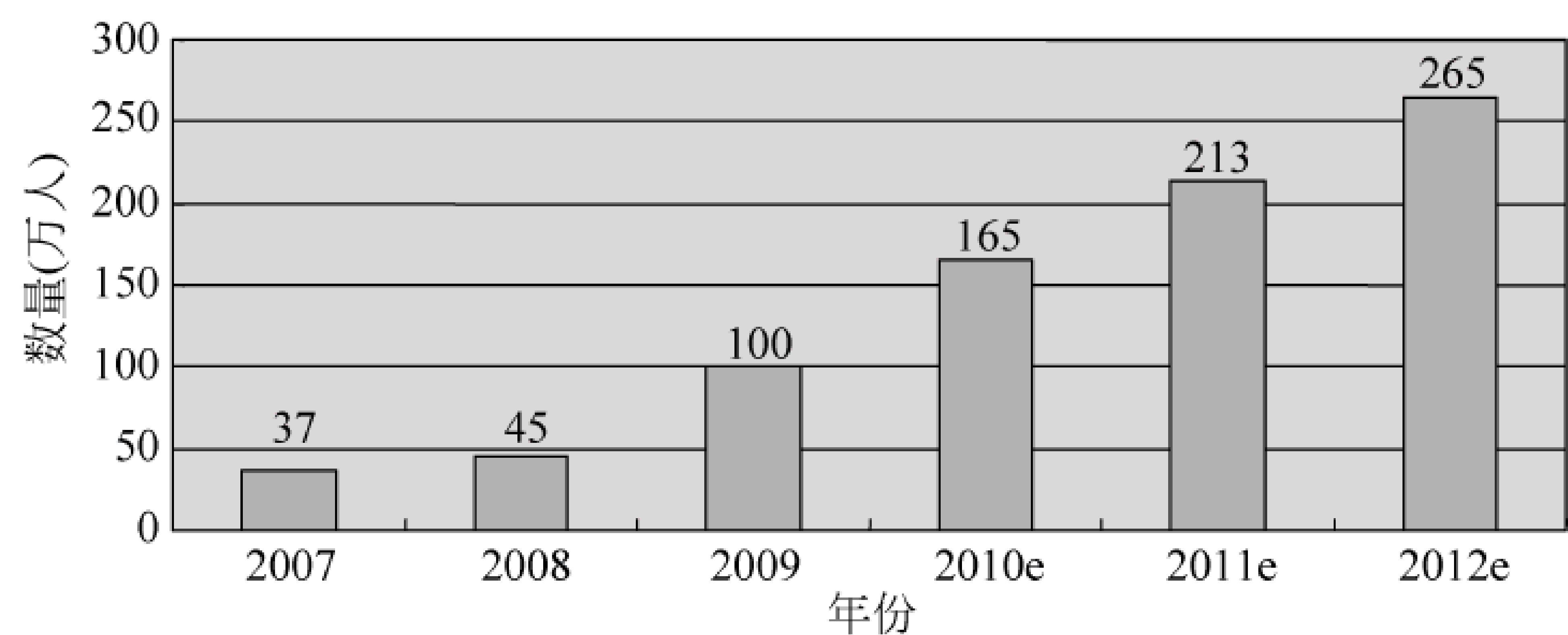


图 11.5　中国电子商务企业直接从业人员数量

弥补以往电子商务较低的上下游技术、服务融合度的同时，也增强了电子商务企业自身的综合实力，改变单一的赢利模式，提高企业抗风险的能力。

在 BtoB 领域，传统五强企业等上市公司已经覆盖到线下展览、认证服务等；在 BtoC、CtoC 领域，京东商城、当当网在做好线上销售的同时，一方面投入资金到第三方物流，另一方面在一些重要城市自建物流，积极向线下实体平台扩张，抢占市场份额。

而传统的制造商和渠道商则积极直面这些电子商务企业带来的威胁，不满足已有的线下销售渠道和份额，纷纷加入到 BtoC 领域，自建网上直销商城，如苏宁易购、海信、国美等。

7）电子商务各领域呈寡头垄断格局，短期内中小企业难以撼动

截至 2010 年 6 月底，中国电子商务企业营业收入总额达到 105 亿元人民币，其中 BtoB、BtoC 两块分别为 45 亿元和 60 亿元。

从运营商格局来看，国内五强 BtoB 上市公司占整个市场 3/4 份额，其中阿里巴巴独占一半以上，为 54.6%，环球资源为 11.8%，慧聪网 3%，中国制造网 2.8%，网盛生意宝 2.5%，五强优势明显；如图 11.6 所示为 2010 年上半年中国 BtoB 运营商份额占比，而在 BtoC 领域，京东商城继续保持领先优势，占 34.5%市场份额；当当网和卓越亚马逊则分别为 9%和8.8%，新蛋、红孩子、凡客诚品、麦网、易讯、世纪电器网、苏宁电器共占有 17.7%的份额，前三甲占据半壁江山；如图 11.7 所示为 2010 年上半年中国 BtoC 平台网络购物份额占比。CtoC 网络购物平台中，无疑淘宝网一家独大，独占整个市场八成以上，其次是拍拍网、ebay 易趣和百度，分别为 11.5%、4.4%、0.6%。如图 11.8 所示为 2010 年上半年中国 CtoC 平台网络购物份额占比。

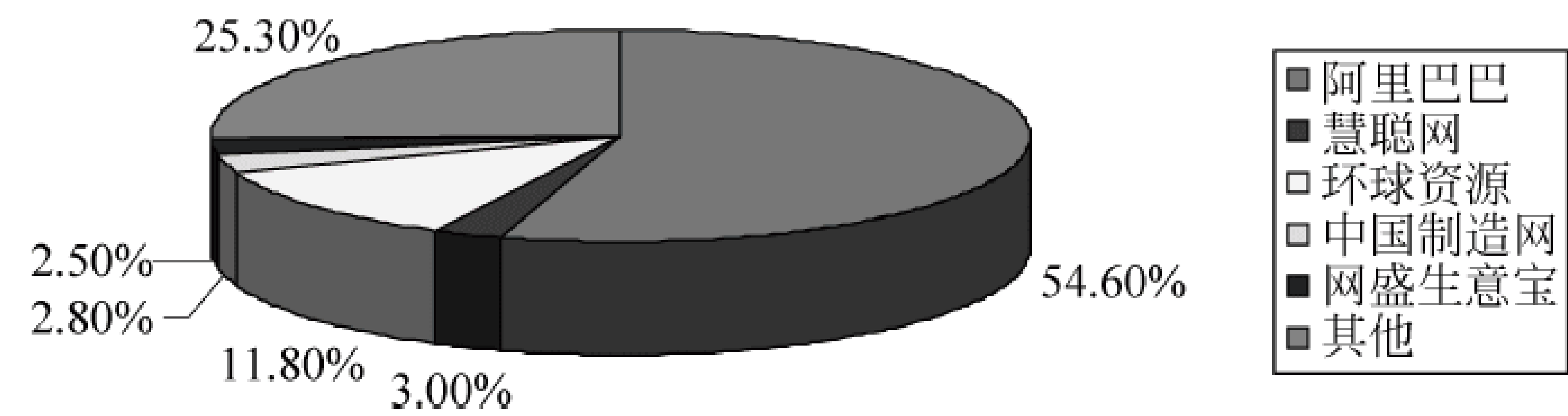


图 11.6　2010 年上半年中国 BtoB 运营商份额占比

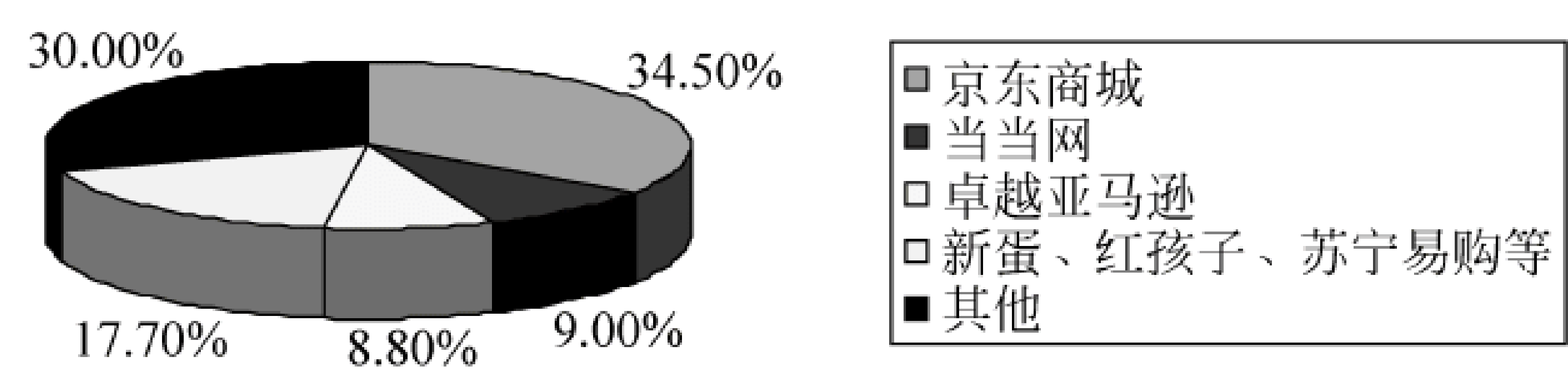


图 11.7　2010 年上半年中国 BtoC 平台网络购物份额占比

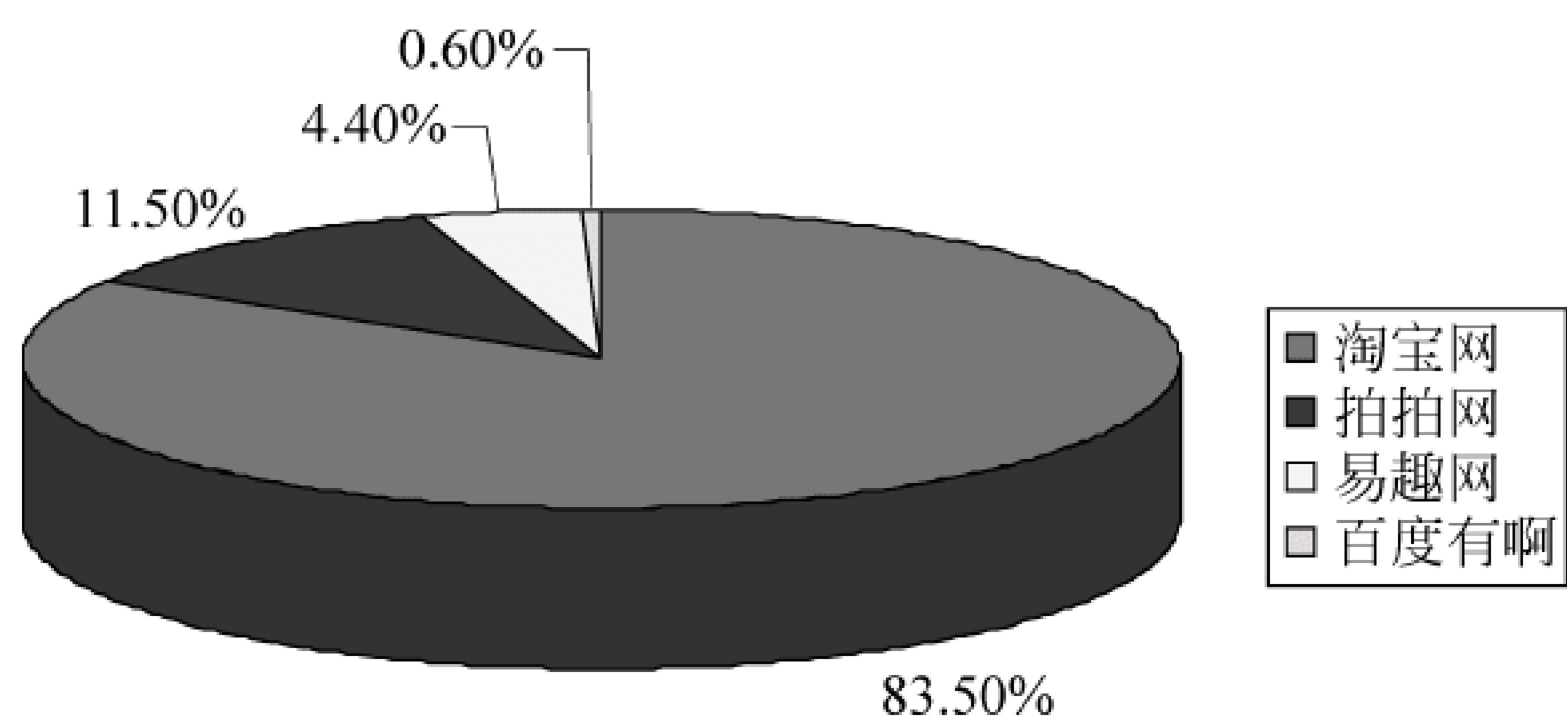


图 11.8　2010 年上半年中国 CtoC 平台网络购物份额占比

11.1.2　电子商务企业发展概况

2010 年中国电子商务企业总体状况良好，这主要是由宏观经济持续回暖，外贸经济逐渐复苏所引起的，随着电子商务优势的突出，越来越多的中小企业运用电子商务，整个 BtoB 行业呈现繁荣的局面。同时，更多的传统制造企业和渠道商加入到线上销售，加入到 BtoC 领域，原有的 BtoB 企业也将触角伸向这一块，使得 BtoC 市场逐渐取代 CtoC 市场，这是由于 BtoC 比 CtoC 在孕育市场方面更加耐心，在市场基础设施方面更加完善。

1. 整体概况

据艾瑞咨询提供的数字：截止到 2010 年 9 月底，中国 BtoB 电子商务前三季度市场营业总收入规模为 70.1 亿元，Q1(第一季度)、Q2(第二季度)、Q3(第三季度)分别为 20.8 亿元、24.2 亿元、25.1 亿元，呈现增长态势。每一季度同比增长率分别为 50.7%、55.1%、46.6%，环比增长率分别为 13.7%、16.3%、3.6%。从第三季度主要运营商市场格局来看，阿里巴巴继续保持中国 BtoB 电子商务市场的垄断优势，占 57.0%的市场份额；环球资源不断扩充旗下展会的举办次数，并进一步加强整合全方位的专业媒体，Q3 市场份额为 10.7%；慧聪、中国制造等 BtoB 运营商同样表现良好，市场份额分别为 4.1%、3.4%。

在中国购物网站平台领域(CtoC)，三季度的市场格局略有变动，淘宝网一家独大，占 84.8%，比上半年市场份额增加 1.3%；腾讯旗下的拍拍网略增长 0.1%，至 11.6%；易趣网下滑明显，从 4.4%降至 3.6%。而在自主式购物网站中(BtoC)，京东商城继续领跑，三季度月均销售额超过 10 亿元，市场份额增长 1.1%，达到 35.6%；与之相比，当当网、卓越亚马逊的增速有所放缓，均占 8.9%市场份额；此外，与上季度相比，VANCL 增速超平均水

平跃居第四，为 5.3%。

2. 电子商务行业上市企业的发展状况及业绩分析

目前我国 BtoB 电子商务公司已上市的有 4 家，分别是 2000 年 4 月 17 日在美国纳斯达克市场上市的环球资源(GSOL，NASQ)，2003 年在香港联交所上市的慧聪网(08292，HK)，2007 年 11 月在香港联交所上市的阿里巴巴(01688，HK)以及 2006 年 12 月在深圳中小板上市的网盛生意宝(002095)，国内交易规模前五名的 BtoB 运营商就占其四。BtoC 领域目前只有今年 10 月份赴美纳斯达克上市的麦考林，但是如京东商城、当当网等行业龙头很可能在未来两三年上市。

在四家 BtoB 上市公司中，阿里巴巴的商业模式主要以线上外贸服务为主，主要收入来源主要为：会员费、提供增值服务所带来的广告和搜索引擎排名费用，以及向认证供应商收取的企业信誉等认证费用；慧聪网和环球资源主要以线下内贸服务为主，主要收入来源为：线下会展、商情刊物、出售行业咨询报告等所带来的广告和所收取的增值服务费用；生意宝以“行业门户＋联盟”为主，以联盟的方式对各行业 BtoB 网站进行资源整合，提供“既综合又专业”的 BtoB 服务，主要收入来源为：网络基础服务、网络信息推广服务、广告发布服务行业门户加盟服务等。

2010 年第三季度，各大电子商务上市企业相继发布季度财务报告，报告显示各大上市公司整体状况基本良好(环球资源在纳斯达克上市，难以搜集数据)，其中阿里巴巴运营最稳定，赢利能力最强，第三季度净利润为 3.661 亿元，同比大增 55.0%；生意宝虽然在业务规模上不及阿里巴巴，但保持较高的净利润率和强劲的上升势头，第三季度净利润为 1044.13 万元，同比增长 24.38%；相比之下，慧聪网的经营波动相当剧烈，直到第三季度才扭亏为盈，第三季度赢利 1156.5 万元，同比增长 8 倍多。

阿里巴巴三季度整体付费会员已经超过 100 万人，第三季度国际交易营收占总营收 58.5%，国内交易营收占 34%。在国际方面，阿里巴巴第三季度在印度进行一项直接投资；此外，阿里巴巴还完成收购美国 Vendio 和 Auctiva，并将这两个平台和旗下批发交易网站“速卖通”接通，进一步整合 BtoB 与 BtoC 电子商务价值链，实现 BtoBtoC 业务模式。通过这些投资和收购交易，阿里巴巴帮助小企业创造更多价值，进一步推进阿里巴巴从 Meet at Alibaba 转型到 Work at Alibaba 的目标。目前阿里巴巴现金储备达到 84 亿元，注册用户数持续强势增长达到 5672 万，环比增长 6.1%，同比增长 25.3%；其中付费会员数达 75 万；环比增长 5.3%，同比增长 29.7%。该季度阿里巴巴共清退了约 1200 名不诚信 Gold Supplier 会员，确保市场的诚信及安全，改善客户体验、加强增值服务的渗透。

生意宝是我国主要的行业和综合电子商务平台运营商之一，拥有并经营化工、纺织、医药等行业类专业网站，主要业务包括化工行业和纺织行业的商务资讯服务、网站建设和维护服务以及广告服务，尤其是生意通电子商务服务、化工贸易服务和会展服务为公司带来了新的业务增长点，其中生意通电子商务服务收入比去年同期增长 109.74%，化工贸易服务收入比去年同期增长 332.24%，展会服务收入比去年同期增长 148.54%。与此同时，公司继

续融合“一纵到底的专业化服务”和“一横到边的综合化服务”，为国内的中小企业提供全面的、深入的一揽子电子商务解决方案的基本发展战略，打造的“小门户＋联盟”模式目前已吸引了 200 多万个生意旺铺，达到每天 130 多万条的信息发布量。此外，生意宝还推出面向中小企业提供融资服务的产品——“贷款通”(GoldTrust.cn)，进军“网络融资”服务领域，为中小企业提供在线融资服务。

慧聪网是目前国内行业资讯最全、最大的行业门户平台，依托其核心互联网产品——买卖通以及雄厚的传统营销渠道——慧聪商情广告与中国资讯大全、研究院行业分析报告为客户提供线上、线下的全方位服务。2009 年 2 月 26 日，慧聪网行业公司获得了 ISO 9001 质量管理体系的证书，成为国内第一家获得 ISO 质量管理体系认证的电子商务企业。目前慧聪网注册会员达到 600 万人，公司网站的访问量每天高达 3000 万，覆盖 30 余个行业。

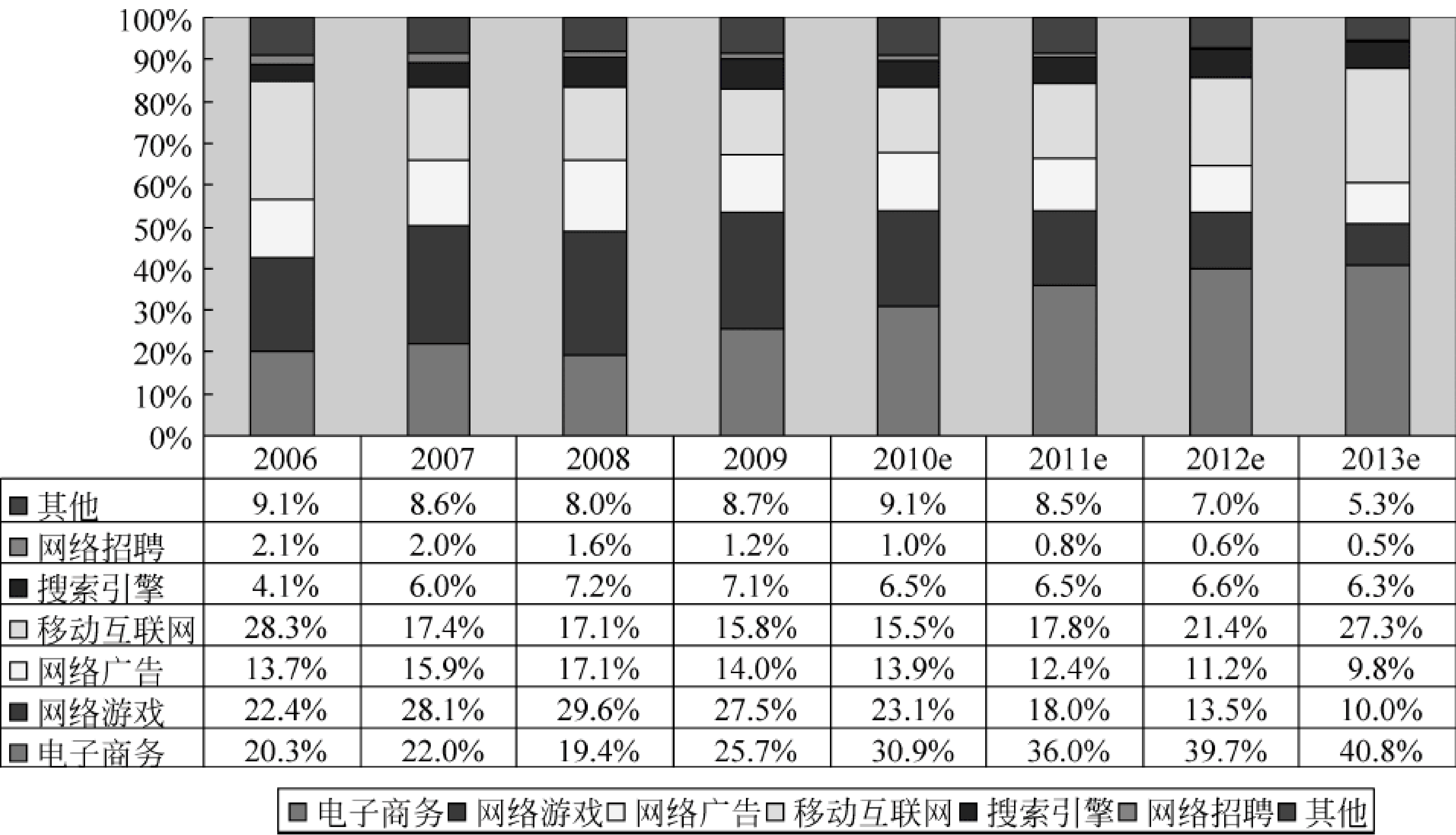
但是，由于慧聪的传统是商情杂志，2003 年上市以来从媒体型公司向 BtoB 电子商务公司的转变，但是其线下收入仍然占营业收入大部分，不能凸显出其“电子商务 BtoB 平台”核心价值，电子商务独立的业绩不能弥补亏损的空洞。另外，自从慧聪开拓外贸业务后，传统的内贸优势有所丧失，阿里巴巴等强有力的竞争对手加入抢占了部分市场份额。

环球资源是我国 BtoB 电子商务公司中最早在海外上市的，公司的核心业务是通过一系列英文媒体，促进大中华地区的出口贸易，同时，通过一系列中文媒体，协助海外企业在大中华地区行销。一方面为全球买家提供采购信息，另一方面为供应商提供整合营销服务。从 2010 年二季度的公司财报来看，公司取得较高的营业收入增长率主要是由于公司不断加强整合网站、展览会和贸易杂志。在公司旗下展览会举办方面，2009 年，超过 10 万名买家参观了公司举办的“环球资源采购交易会”，在取得良好的效果后，公司决定将展览会举办场次由 2009 年的 30 场增加到 2011 年的 60 场以上。截至 2010 年 6 月 30 日止，买家通过环球资源网站(Global Sources Online)向供应商发出的销售查询超过 1.92 亿宗，相比 2009 年同期的数据上升 137%；经独立第三方审核的买家社群数目增加至逾 967 000 名买家，较 2009 年第二季上升 16.5%。

麦考林成立于 1996 年，是我国第一家获政府批准的从事邮购业务的三资企业，目前主要涉足服装类电子商务，旗下运营服装类垂直电子商务网站 M18.com 以及实体门店，是继凡客诚品之后在中国服装类 BtoC 企业中排名第二的企业。截至 2010 年 6 月底，麦考林在中国 182 个城市拥有 478 家店铺，其中包括 320 家专卖店和 158 家直营店，在今年上半年麦考林营业收入 1.08 亿美元中，来自实体店收入占 21.5%，而来自网上在线平台占到 78.5%。从营业收入数字来看，营业收入环节呈现规律性涨跌波动，从净利润数字来看，麦考林自 2008 年一季度以来今年第一季度亏损，并且每年第二季度的净利润都较其他季度效果显著，净利润率稳定在 7%左右。目前旗下麦网涵盖了女装、家居用品、美容保健、童装母婴、内衣、鞋包、配饰 7 个产品线；此外，公司还先后在北京、广州、成都等一线城市设立分仓。

11.1.3　电子商务行业风险投融资概况及特点

电子商务行业自 2008 年金融危机后，就一直被风险投资所关注，目前电子商务已经成为互联网最大的细分子行业，预计 2013 年其占互联网行业市场份额将会超过 40%。如图 11.9 所示中国互联网细分行业市场份额。



	2006	2007	2008	2009	2010e	2011e	2012e	2013e
■ 其他	9.1%	8.6%	8.0%	8.7%	9.1%	8.5%	7.0%	5.3%
■ 网络招聘	2.1%	2.0%	1.6%	1.2%	1.0%	0.8%	0.6%	0.5%
■ 搜索引擎	4.1%	6.0%	7.2%	7.1%	6.5%	6.5%	6.6%	6.3%
□ 移动互联网	28.3%	17.4%	17.1%	15.8%	15.5%	17.8%	21.4%	27.3%
□ 网络广告	13.7%	15.9%	17.1%	14.0%	13.9%	12.4%	11.2%	9.8%
■ 网络游戏	22.4%	28.1%	29.6%	27.5%	23.1%	18.0%	13.5%	10.0%
■ 电子商务	20.3%	22.0%	19.4%	25.7%	30.9%	36.0%	39.7%	40.8%

图 11.9　中国互联网细分行业市场份额

1. 电子商务行业投融资概况

2009 年中国互联网行业共 63 个企业获得投资，其中，电子商务投资案例 16 起，占行业投资案例总数 25.4%，投资金额 9769 万美元，占行业投资总额 29.4%，在中国互联网 IM（即时通信）、搜索、门户、电子商务、游戏大致五类成熟业务模式中排名第一。

2010 年电子商务依旧是互联网大行业中风险投资青睐的子行业。今年前三季度中国电子商务行业共发生投融资案例 23 起，已披露涉及金额达 2.54 亿美元；发生并购案例 7 起，已披露涉及金额达 0.88 亿美元。特别是今年 6 月份，共发生 9 起投融资案例，涉及金额共 1.37 亿美元，其中 BtoC 领域 4 起，涉及金额 1.3 亿美元，是投融资相当活跃的月份。在这些投融资案例中，涉及金额较大的投融资收购案例主要有携程旅行网对永安旅游的 90% 股权收购，金额达 8800 万美元；华平投资对敦煌网的 3000 万美元投资（PE）；海纳亚洲创投基金对中国票务在线的 1 亿元人民币投资；金沙江创投、崇德投资对梦芭莎的 2000 万美元联合投资以及北极光、恩颐投资、凯鹏华盈创投基金对红孩子的 5000 万～1 亿美元的投资等。2010 年前三季度电子商务行业主要风险投资事件，如表 11.1 所示。

表 11.1 2010 年电子商务行业主要风险投资事件

时间	投资机构	被投资企业	涉及行业	交易金额
1 月	红杉资本中国基金	北京九合尚品科技有限公司	BtoC	近千万美元
1 月	阿里巴巴集团	上海宝尊实业有限公司	电子商务	—
2 月	携程旅行网	永安旅游	旅游预订	8800 万美元，90%股权
3 月	京东商城	千寻网	BtoC	—
3 月	华平投资	敦煌网	BtoB	3000 万美元
3 月	Doll 资金管理公司	也买网	电子商务	—
4 月	IDG 资本	广州易积科技	电子商务	—
4 月	深圳天图创业投资	BLOVES Inc.	电子商务	3000 万人民币
4 月	携程旅行网	中国古镇网	旅游预订	—
5 月	盟动力天使资本	阿丫团	电子商务	320 万人民币
5 月	海纳亚洲创投基金	中国票务在线	电子商务	1 亿元人民币
6 月	老虎基金、德同资本	北京乐淘文化发展有限公司	BtoC	1000 万美元
6 月	金沙江创业投资基金	拉手网	电子商务	—
6 月	万嘉创投	酷团网	电子商务	800 万元人民币
6 月	曼图资本	也买网	BtoC	—
6 月	酷团网	优团网	电子商务	—
6 月	松和资本、嘉丰资本	佳品网	电子商务	—
6 月	三井创投	爱赴团	电子商务	500 万美元
6 月	北极光、恩颐投资、凯鹏华盈创投基金	北京红孩子信息技术公司	BtoC	5000 万～1 亿美元
6 月	阿里巴巴	Vendio Services，Inc.	电子商务	—
6 月	金沙江创投、崇德投资	梦芭莎	BtoC	2000 万美元
7 月	红杉资本中国基金	好乐买	BtoC	—
7 月	今日资本	悠哉旅游网	旅游预订	500 万美元
8 月	凯鹏华盈	满座网	电子商务	1000 万美元
8 月		Fontbleau 淘宝网店	CtoC	800 万元人民币
8 月	IDG 资本	四海商舟	电子商务	4000 万美元
8 月	腾讯	卖座网	电子商务	—
9 月	阿丫团	西安团	电子商务	—
9 月	挚信资本、经纬创投	趣玩网	电子商务	—
9 月	中国消费信息传媒科技有限公司	团购 123	电子商务	100 万美元
10 月	达晨创投	上海西域机电系统有限公司	电子商务	—

续表

时间	投资机构	被投资企业	涉及行业	交易金额
10 月	英特尔、德丰杰、红杉中国	好乐买	电子商务	1700 万美元
10 月	思伟创投、晨兴创投	尚品网	BtoC	千万美元
10 月	挚信资本、联创策源、金沙江创投	兰亭集势	BtoC	3500 万美元
11 月	(天使投资)	快乐团	电子商务	1000 万元人民币
11 月	IDG 资本(天使投资)	嘀嗒团	电子商务	—

2. 电子商务行业重点投资事件

1）敦煌网第三轮融资 3000 万美元

2010 年 3 月，在线外贸 BtoB 电子商务网站敦煌网完成由华平投资主导进行的第三轮融资，融资金额达 2 亿人民币，约合 3000 万美元，华平投资是美国最大的私募股权投资基金之一(PE)。再加上前两轮的融资，敦煌网获得近 3 亿元人民币投资，是近年来跨境电子商务的最大一笔投资，将进一步强化市场领导地位，实现买家和卖家的规模化增长，并极大提升客户体验，展开针对不同客户群的增值服务。

在电子商务商业模式中，敦煌网有两个特别超前的商业理念，一是人们并不看好在线贸易商业模式时公司大力进行基础储备；二是从广告转型到交易。敦煌网的赢利目前主要扎根于成功付费，今后继续在增值服务方面进行努力。

2）红孩子第四轮近亿美元融资

2010 年 6 月，北京红孩子信息技术有限公司宣布已经完成第四轮融资，投资机构除前三轮的北极光创业投资基金、New Enterprise Associates 恩颐投资、凯鹏华盈创业投资基金外，还包括一家新的投资机构，融资总额在 5000 万～1 亿美元，前三轮融资共吸引三家机构 3500 万美元。

作为一家专注于母婴和化妆品的 BtoC 电子商务公司，红孩子的商业营销手段是互联网＋目录的方式，在国内电子商务商业模式上首开先河，创造了惊人的业绩，去年红孩子营收约为 20 亿元，近几年的营收增速均保持在 200%～300%，吸引了众多的风险资本进驻。

3）梦芭莎 B 轮融资 2000 万美元

2010 年 6 月，国内专营女性内衣的 BtoC 电子商务网站梦芭莎获得由金沙江创业投资公司 B 轮投资，融资金额为 2000 万美元，其中第一轮投资机构崇德投资本轮也跟进投资，清科资本是本轮融资的独家财务顾问。金沙江创业投资公司目前旗下管理 7 亿美元的基金，和硅谷的老牌创业投资基金 Mayfield Fund 有长期的战略合作关系。

梦芭莎是以数据库营销为核心的新型电子商务企业，将电子商务、商品手册、商品体验店三位一体，配合高效配送体系，深入进行个性化营销，是女性内衣互联网第一品牌。

4）IDG 资本 4000 万美元投资四海商舟

2010 年 8 月 23 日，提供企业外贸整体解决方案的电子商务企业四海商舟正式上线，一

向在投资规模上谨慎的美国国际数据集团(IDG 资本)作为幕后投资方此次投资四海商舟高达 4000 万美元。四海商舟是全国首家海外电子商务服务平台,服务项目包括海外市场调查、网站建设、推广实施、线下物流支持、客服支持以及涉外法律服务等,在得到 IDG 资本“撑腰”后,四海商舟上线之初的发展目标就是剑指阿里巴巴。

除了吸引到 IDG,四海商舟同样引起了互联网巨头谷歌的关注。目前四海商舟和谷歌已经达成了合作,针对产品种类较少的外贸公司及有意开展海外小额批发零售的公司,根据企业的产品特点及国外市场情况,架设一个符合海外目标客户的个性化平台。

5) 挚信资本等 3500 万美元投资兰亭集势

2010 年 10 月,在线 BtoC 外贸电子商务平台兰亭集势(www.Lightinthebox.com)宣布完成 3500 万美元融资,投资机构是挚信资本、联创策源和金沙江创投,华兴资本提供咨询服务。兰亭集势 2009 年 2 月曾获得联创策源首轮投资,此后获得由联创策源和金沙江创投领投的第二轮风险投资,两轮共融资 1700 万美元。

兰亭集势是中国整合供应链服务的在线 BtoC 电子商务企业,同时向海外用户提供数万种商品采购,业务主要集中在三个领域:以手机、数码产品为主的消费电子领域、服装定制领域以及体育文化用品领域。2010 年 6 月,兰亭集势完成对 3C 电子商务欧酷网的收购。

11.1.4 行业政策环境分析

我国电子商务行业自金融危机后,目前正超速发展,在消费市场占据越来越重要的地位,但是行业政策法规相当匮乏。为了扶持和规范电子商务产业的健康发展,国家多部门、行业协会等正酝酿、制订更多的政策,以支持传统商业企业进军电子商务、构建网购平台诚信体系、扩大网上消费群体。

1. 电子商务行业政策概述

与发达国家和地区相比,我国目前还没有电子商务行业综合性法规,这一方面归根于我国市场经济法律制度建设的缓慢,另一方面则由于电子商务作为新兴行业在我国发展历史较短。而为了加大对电子商务监管和引导网络购物,规范第三方支付,国家各部门近年来陆续发布一些法规,如 2004 年年底,在国务院办公厅信息化领导小组第四次会议上,温家宝总理主持通过了《关于加快电子商务发展的若干意见》;2007 年 12 月 17 日,商务部公布了《商务部关于促进电子商务规范发展的意见》;2008 年 04 月 24 日,为规范网上交易行为,促进电子商务持续健康发展,商务部起草了《电子商务模式范》和《网络购物服务规范》。

苏宁易购是传统商业企业进军电子商务的典型,BtoC 网络平台结合苏宁实体门店、品牌、配送、安装等传统优势,完善渠道整合,弥补区域覆盖空白。2010 年 5 月,国家工商总局对外发布《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》(以下简称《办法》),规定 CtoC 市

场中自然人卖家需实名登记，并要求电子商务平台网站加强监管，建立检查监控制度，采取必要手段保护注册商标专用权、企业名称权等权利。《办法》实际上对CtoC网站影响很大，要求网站加强对网店的管理，明确了网站的义务和责任，维护了买家和企业的权益。表11.2为2010年电子商务行业相关政策法规。

表11.2　2010年电子商务行业相关政策法规颁布时间

发布时间	政策法规名称	颁布部门	所属领域
2010年10月27日	电子商务示范企业创建规范（试行）	商务部	电子商务
2010年3月	中国电子行业电子商务企业信用资质认证实施办法	中国电子商会	电子商务
2010年6月	关于促进网络购物健康发展的指导意见	商务部	网络购物
2010年5月30日	网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法	国家工商行政管理总局	网络交易
2010年6月14日	非金融机构支付服务管理办法	中国人民银行	电子支付
2010年10月	电子商务信用认证规则	商务部中国国际电子商务中心	信用认证

2. 重点政策点评

1）《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》

2010年5月30日，国家工商行政管理总局发布第49号令，正式公布《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》（以下简称《办法》），2010年7月1日起开始施行。从《办法》的内容来看，焦点集中在网店实名制、维护消费者和企业权益、保障信息安全等方面。

《办法》第十条规定："通过网络从事商品交易及有关服务行为的自然人，应当向提供网络交易平台服务的经营者提出申请，提交其姓名和地址等真实身份信息。具备登记注册条件的，依法办理工商登记注册。"对自然人开网店采取实名制管理，一方面是为了保障消费者权益，另一方面则可能是针对未来的实名征税。目前CtoC市场格局稳定，淘宝网、易趣、拍拍几乎占据整个市场份额，实际上很早在这些网站上开网店的卖家就已经开始了"实名制"，因此，除非要求卖家申领营业执照和交税，否则对卖家影响不大。

《办法》第十八条规定："网络商品经营者和网络服务经营者提供商品或者服务，应当遵守《商标法》、《反不正当竞争法》、《企业名称登记管理规定》等法律、法规、规章的规定，不得侵犯他人的注册商标专用权、企业名称权等权利。"第二十四条规定："提供网络交易平台服务的经营者应当采取必要手段保护注册商标专用权、企业名称权等权利，对权利人有证据证明网络交易平台内的经营者实施侵犯其注册商标专用权、企业名称权等权利的行为或者实施损害其合法权益的不正当竞争行为的，应当依照《侵权责任法》采取必要措施。"从目前

CtoC 实际运行来看，有些卖家不经企业授权，私自在网络上销售其产品。新规出台后，提供平台的网络服务经营者如淘宝等就必须采取必要措施制止部分卖家的侵权行为，这就明晰了网站的义务和责任，保护了企业的权益。

《办法》第十六条规定："网络商品经营者和网络服务经营者对收集的消费者信息，负有安全保管、合理使用、限期持有和妥善销毁义务；不得收集与提供商品和服务无关的信息，不得不正当使用，不得公开、出租、出售。"第二十五条规定："提供网络交易平台服务的经营者应当采取必要措施保护涉及经营者商业秘密或者消费者个人信息的数据资料信息的安全。非经交易当事人同意，不得向任何第三方披露、转让、出租或者出售交易当事人名单、交易记录等涉及经营者商业秘密或者消费者个人信息的数据。"目前消费者信息安全隐患不断升级，已出现公开售卖消费者身份信息、频繁的短信骚扰等现象，这些规定对网络商品经营者和网络服务经营者都提出了约束，但是处罚措施和罚款额度稍嫌轻。

总体上来说，该办法的出台有利于提高网络商品经营者和网络服务提供者的整体素质和市场竞争力，发挥网络经济在促进国民经济和社会发展中的作用。对于规范网络商品交易、保证消费者和企业权益等都将起到积极的作用，同时，这也是我国第一部规范网络商品交易及有关服务行为的行政规章。

2)《非金融机构支付服务管理办法》

2010 年 6 月 14 日，中国人民银行正式发布《非金融机构支付服务管理办法》(以下简称《办法》)，2010 年 9 月 1 日起施行。《办法》的内容集中在非金融机构支付服务市场准入和明确了支付机构在规范经营、资金安全、系统运行等方面的责任与义务。

《办法》第九条规定："申请人拟在全国范围内从事支付业务的，其注册资本最低限额为 1 亿元人民币；拟在省(自治区、直辖市)范围内从事支付业务的，其注册资本最低限额为 3 千万元人民币。"目前除了支付宝、易宝支付、财付通等少数规模大的支付机构达到门槛以外，市场上更多的是不少达不到门槛的中小支付机构，此条规定势必会在短期内将市场重新洗牌，加强市场运行的有序，从长期来看，留在市场上的是一些具备良好资信水平、较强赢利能力的非金融支付机构，对稳定市场非常有利，实际上也是维护社会公众的合法权益。

《办法》第三章主要从规范经营、资金安全、系统运行等方面约束支付机构。规范经营指支付机构应在核准范围内从事支付业务、报备与披露业务收费情况、制定并披露服务协议、核对客户身份信息、保守客户商业秘密、保管业务及会计档案等资料、规范开具发票等；资金安全指支付机构应在同一商业银行专户存放接受的客户备付金，且只能按照客户的要求使用；系统运行主要强调支付机构应具备必要的技术手段及灾难恢复处理能力和应急处理能力等。目前第三方支付涉及的业务有网络支付、预付卡发行与办理、银行卡收单等，从规定的条款来看，这三类支付企业将会被纳入监管。新兴支付手段的出现在方便消费者的同时，也积淀了洗钱、非法套现、欺诈等风险，《办法》中"支付机构接受的客户备付金不属于支付机构的自有财产"条款对支付机构非法挪用客户备付金做出了实质性的约束。

11.1.5 电子商务行业投资价值与投资风险分析

我国电子商务在 16 年的发展历程中，经历了个人网络购物、电子营销、电子商务、全程信息化等阶段，实现了网络应用从低级到高级、从单一到丰富的转变。2008 年的金融危机后，电子商务再次王者归来，促使着众多中小企业应用电子商务，传统大型零售企业进军电子商务等，可以预见的是，未来几年，电子商务仍将高速发展。

1. 电子商务行业发展趋势分析

1）未来几年中国电子商务仍将高速发展

根据中国电子商务研究中心对企业界的 100 位 CEO 进行的问卷调查，发布的《2010 中国电子商务 100 位 CEO 调查报告》中显示，有近九成的 CEO 认为未来三年中国电子商务将高速发展。随着我国宏观经济的回暖及外贸的逐步复苏，众多中小企业利用电子商务意识的提高，传统企业进军网络市场以增加渠道销售，加上国家和地方各政府部门对电子商务政策扶持力度的加强，不断规范整顿市场，市场交易规模和企业营业收入不断增加。

另外，随着移动通信技术的突破以及政策环境的优化，移动电子商务在短短几年中迅猛发展起来了，基于它的方便和快捷等巨大优势，移动电子商务正在广泛的应用到社会的各个领域，个人用户可以利用手机通过信息、邮件，手机网站等方式获取各类信息，这些信息促进用户开展电子商务交流活动。

2）行业的细分和专业化成为发展趋势

由于市场规模和完全竞争两大因素，电子商务应用中的个性化特征日益突出，专业化水平与市场规模成正比。小规模市场中因为规模不经济导致可能出现不成交交易，基于零碎数量的市场会导致大量个性化产品和服务涌现，一方面极大地提高专业化分工水平，促进商务模式创新，另一方面更充分地满足不断增长的个性化需求。同时，近乎完全竞争的网络市场迫使越来越多的企业和个人摆脱同质化产品和服务的价格竞争，采用产品、服务、客户或商务模式的差异化战略，也加剧了电子商务应用的个性化。

已经有越来越多的电子商务网站开始走细分道路。电器、服装以及母婴等领域有望成为细分领域中的佼佼者。据凤凰网财经报道：2009 年中国服装市场销售规模达 10 490.9 亿元，年增长率达 21.6%。服装类电子商务 BtoC 网站有望成为增长最快的电子商务细分市场之一，这一细分市场的代表厂商是凡客诚品。而母婴电子商务 BtoC 网上销售市场是相对更为细分的市场，2009 年该市场销售收入约为 8.24 亿元人民币。其中，以红孩子的领先优势最为明显，其次如亲亲宝贝、丽家宝贝、乐友商城等。

3）BtoC 未来将代替 CtoC 网购

在网购市场的发展早期，由于信用缺失、支付手段匮乏以及物流配送的困难等原因，BtoC 和 CtoC 市场一直发展得比较坎坷和缓慢，2003 年 BtoC 行业占整个网购市场规模 35.2%，超过 CtoC 市场的一半，但 2003 年淘宝网横空出世后，不仅击败易趣夺取 CtoC 市场第一把交椅，更是强势挤占了 BtoC 的市场份额。2007—2009 年连续三年 BtoC 占网购市

场份额低于 10%，一时间陷入低谷。从 2008 年开始，BtoC 市场在资本的推动和市场的回暖下逐步反弹，市场份额有望于 2010 年再次突破 10%，2010 年，占 BtoC 市场最大份额的综合类电子商务平台网站京东商城前 8 个月的销量已经接近 60 亿元，今年极大可能销量突破 100 亿元，并成为行业内首个销售规模超百亿元的企业。

由于基数大的缘故，未来数年，中国网络购物市场的格局仍然以 CtoC 市场交易规模占据更大的份额为主，但 BtoC 的增长速度将远大于 CtoC 市场，其规模占比将逐年扩大。增长速度快的原因主要有：更多的传统企业进入 BtoC 领域以及主流 CtoC 网站向 BtoC 转型；CtoC 市场的进一步加速发展受限于信誉等级体系以及可能出现的监管和税收政策等。

2010 年 10 月份，BtoC 企业麦考林上市，在业内引起一点惊讶的同时（早于京东商城），更多是刺激了众多企业的上市欲望，众多的网站 CEO 表示未来几年会有大批的 BtoC 企业上市融资，发挥样板作用，加速提升 BtoC 市场交易规模。

2. 行业投资价值分析

1）垂直行业 BtoB 平台将成为关注焦点

目前，中国垂直行业 BtoB 平台中有发展潜力和资源优势的垂直行业平台更容易获得投资者的青睐，可以预见的是，垂直行业 BtoB 平台将成为未来几年中国 BtoB 市场的后发力量，有着巨大的发展空间。这一类平台主要有两个特点：第一是专业，平台通过集中全部力量搜集、打造和发布专业性信息，包括以行业为特色或以国际服务为特色，将继续吸引特定人群“光顾”；第二是纵深，平台在技术创新的推动下，行业领军者将会推广处独具特色的服务内容与商业模式。

BtoB 电子商务产业链下不仅有企业、第三方电子商务平台，还有围绕交易提供服务的物流、支付等环节，未来 BtoB 电子商务市场的竞争将是细分服务和行业的竞争；只有能深入的正确知道市场的需求，才能发挥自己的优势，形成自身特色和竞争力，和综合类 BtoB 平台做出有效的市场分割；以中国制造网和中国化工网为代表的垂直行业 BtoB 平台的个性化和差异化的竞争优势正日益凸现，未来垂直行业 BtoB 平台将成为投资者关注的焦点。

2）BtoC 成为网购未来发展趋势所在

互联网给商业模式的创新提供了无限动力，在 BtoC 网络购物领域中，直销＋互联网、目录＋互联网、新媒体＋互联网等越来越多新的运营商成功地演绎了这些新型的 BtoC 商业模式，而在这些新模式中发展的比较好的 BtoC 企业大多都获得了风险投资多轮注资，比如红孩子已经吸引了 NEA、北极光以及凯鹏华盈等投资者的三轮融资；PPG 先后赢得了 TDF、JAFCO ASIA 与 KPCB 国际性风险投资公司的青睐，并获得他们的联合注资。

与 CtoC 电子商务市场集中度高不同，BtoC 电子商务市场集中度还不是很高，目前占据中国 BtoC 电子商务市场份额前三位的京东商城、当当和卓越的市场份额之和为 50%多一点，而剩余的大部分市场份额被各种垂直类的 BtoC 电子商务平台所瓜分，与 CtoC 的淘宝网一家独大有很大差别。这些垂直类 BtoC 平台目标客户一般比较固定，产品往往以一类或几类为主，具有专业优势。短期内，BtoC 电子商务市场将会仍然处于分散性的竞争结

构中。

3）跨国电子商务拓展电子商务企业空间

BtoB 领域内跨国贸易在电子商务的发展中比较顺利，而以前 BtoC 以及 CtoC 跨国电子商务最多的就是“代购”，多为私下进行，属于“灰色地带”。淘宝和日本雅虎的合作打破了 BtoC 跨国电子商务这一困局。日本消费者可以登录雅虎的“中国商城”购买淘宝店主的约 5000 万件商品，而中国消费者则可以通过淘宝网的“淘日本”购买在日本雅虎商家提供的 1000 万件商品。虽然目前跨国购物还是一个尝试，所带来的不便要大于成果，但是电子商务要想进入广义阶段，就必须使得 BtoB、BtoC、CtoC 国内和跨国交易一样方便。

另一方面，跨国电子商务不仅方便了消费者，也给我国外贸企业出口增添新的渠道。大量的外贸企业通过各种各样的网络平台将产品向国外输出，这种跨国电子商务模式，对于传统外贸是一种颠覆性的创新模式，为国内外贸企业带来了机遇和商机。同时，跨国电子商务应用的扩大化，也有助于提升电子商务企业的业绩空间，成为一个业绩突破点。

3. 投资风险分析

1）政策风险

近年来，电子商务的快速发展引起了各级政府部门的注意，各级政府陆续出台政策以支持传统企业进军电子商务、规范整顿市场、保障信息安全等，这些措施的实施首先表示了对近年来电子商务发展成果的肯定，另外也透露出政府继续鼓励发展电子商务的决心。

但是，政策的制定是滞后于市场的发展的，而电子商务的发展速度如此之快，因此，实施政策时的环境和制定政策时的环境可能并不一致，这可能导致政策的导向作用达不到预期；其次，政策在制定时对市场的调查可能并未彻底全面，因此政策对行业内企业可能会产生约束，如《非金融机构支付服务管理办法》中对第三方支付企业的进入门槛“许可证”制度和备付金托管银行的规定等，可能会导致大部分中小企业“被迫”退出市场，客观上造成市场竞争效率的缺失；再次，电子商务的超高速发展，未来几年在某个领域可能会出现过热现象，如团购等，不排除会出台政策加以限制，以保证市场的有序运行，这些都需要企业管理者和投资者加以注意。

2）信用风险

随着信息化的纵深发展，网络虚拟特点引起的信用问题在电子商务行业越来越显露，当前电子商务企业和消费者所面临的信用风险主要是虚假交易、假冒行为、合同诈骗、网上拍卖哄抬标的、侵犯消费者合法权益、网上盗窃等，这些违规现象限制了电子商务的应用范围，侵害了网络交易主体的利益。在《中国互联网络发展状况统计报告（2010 年 7 月）》中显示，89.2％的电子商务网站访问者担心访问假冒网站；而他们如果无法获得该网站的进一步确认信息，86.9％的人会选择退出交易。这说明要使电子商务交易健康发展，必须建立更加可靠、可信的网络环境。

随着整个互联网信用体系的不断完善，信用风险在长期内会逐步降低。今年出台的《中国电子行业电子商务企业信用资质认证实施办法》就旨在将电子商务交易双方信用信息纳

入信用信息系统，逐步建立全国统一的电子商务信用资源共享机制，对企业与个人进行信用监督和约束。

3）安全风险

根据《中国互联网络发展状况统计报告(2010 年 7 月)》，今年上半年以来，有 59.2%的网民在使用互联网的过程中遭到病毒或木马的攻击，总数有 2.5 亿人；有 30.9%的网民账号或密码被盗，这说明网络安全的问题仍然制约着互联网行业的应用，包括电子商务。

长期以来，电子商务应用由于网络的开放，电子线路可以被窃听、电子信息被复制及其他局限性，使得黑客攻击、病毒侵入、欺骗盗窃等非法现象屡禁不止，再加上技术的提高使得攻击工具的专业化等导致防护难度日益增大，电子商务的安全性在起初就受到质疑，这大大降低了交易主体对电子商务的信赖程度，阻碍电子商务的快速发展。

4）市场风险

从电子商务最近的发展特点看，BtoC 领域正成为行业的一个热点，未来几年 BtoC 会成为行业的“主战场”，BtoC 的美好前景吸引了众多企业家的投资。纵观现在 BtoC 电子商务全局，IT 家电、服装、药品、日用品、母婴用品等各种产品一应俱全，不仅销售领域覆盖了各个层面，经营领域也不断向纵深发展。

BtoC 在快速发展的同时，也积聚了市场风险。首先是大多 BtoC 企业面临投资大、回报小的困境，BtoC 企业要花大量资金建立运营平台、充实货源等，还必须和 CtoC 平台下很多“只赚好评不赚钱”的商家竞争，在很长一段时间内很多 BtoC 电子商务虽然销售额巨大但仍然经营艰难。另一方面，BtoC 企业正面临逐步同质化的危险。虽然有部分企业坚持自身的专业特色，但 BtoC 网站之间的差异性仍然在开始缩小，各大 BtoC 网上商城集体向百货型线路靠拢，纷纷由专注细分领域转型进军相关行业或突破原先在线销售的单一品牌与产品品类，开始了多元化经营。这种同质化经营模式加剧了市场风险。

5）技术风险

技术风险广泛存在于各个市场，在电子商务行业，日新月异的技术创新，不断推动着电子商务的发展，但同时也给电子商务应用企业带来了一定风险。一方面技术风险指行业内其他企业技术创新而给本企业带来的相对技术落后、产品服务不能及时跟上消费者的需求等。比如 BtoC 领域的亚马逊。亚马逊作为行业的领路者始终坚持创新，从全球最大的网上零售书店到百货再到引入第三方商户，打通了 BtoC 和 CtoC；在打造了全新的商业模式时，它又面向企业用户推出了“弹性云”，继而是 Kindle，为出版业和信息终端带来了颠覆式创新。它是全球第一个注意到 Web 2.0、长尾经济和口碑营销的企业，它比 Google 还要早提出“云计算”概念并将其商业化。亚马逊持久的技术创新能力给电子商务行业内其他企业带来巨大的压力和风险。

另一方面技术风险也指我国相对落后的物流配送体系日益成为电子商务发展的桎梏。电子商务时代的物流配送应具有信息化、网络化、现代化等特点，企业在配送决策上必须在配送成本和服务上之间进行平衡博弈。我国现阶段由于物流配送基础的落后、相关政策的

不完善、集成化管理程度不高等因素导致电子商务物流配送体系与国外有相当大的差距。目前我国电子商务企业物流配送模式有三种：第一种是企业自建物流，如京东商城此次融资额的 50%就是要构建企业自身的物流配送体系；第二种是企业与第三方物流共同构建；第三种是企业将物流全部外包出去。可以看到的是，目前电子商务领域正在引发一场物流革命。

11.2　淘宝商城更名为“天猫”

淘宝商城更名为“天猫”，实在让人有点不可置信。但事实就摆在眼前，又由不得我们不信。当我看到“天猫”这个名字的时候，觉得非常不伦不类，相比起来更喜欢“淘宝商城”。但细细想了一下，这未尝不是一件好事。

对于淘宝商城的人来说，这应该是一件痛并快乐的事情。他们为这个品牌倾注了心血，突然更名让他们很痛苦。但是，更名之后也会让他们很快乐，因为淘宝商城虽然是独立运营的网站，但自诞生以来都有一个“淘宝”的烙印。在消费者的眼里看来，淘宝商城和淘宝网就是一家网站，两者之间没有什么区别。这是一件好事，可以分享品牌积累成果。但也不是一件好事，让淘宝商城没有出头之日。

如果继续沿用“淘宝”这个品牌，根本无法凸显“淘宝商城”这个品牌。而对于整个阿里巴巴来说，BtoC 业务具有长远的战略意义，必须具有强烈的品牌识别度。所以，淘宝商城面临一个残酷的现实问题。如果不更名的话，永远都是“淘宝小二”。如果更名的话，前期的积累就白费。如果不想继续当“小二”的话，那就只有更名一条路，不管叫什么名字，都不能再沾淘宝的边，这就是更名的理由。

淘宝商城不管改成“天猫”，还是天马、天买，都比现在的品牌要有长远意义。更名之后，不仅能够让 BtoC 业务有清晰的品牌形象，阿里巴巴各平台的定位将变得非常清晰。以淘宝网、天猫、阿里巴巴、支付宝、一淘网、阿里云形成一条完整的产业链，这让整个阿里巴巴的未来战略定位也变得更加清晰。本次改名除了对整个阿里集团具有战略意义外，对于淘宝商城本身也可以算是一次凤凰涅槃。

随着我国电子商务的成熟，价格已经不是唯一的追求，更多的用户开始追求品质和享受。在这个消费思路转向的过渡时期，淘宝商城更名正好迎合了这一趋势。毕竟，淘宝长期留给用户廉价的印象，对淘宝商城也有很大的影响，这也是与两者共用“淘宝”品牌有很大的关系。这一次更名之后，两者的角色变得清晰。淘宝网就是普通的集市，天猫就是大型商场，两者不同的定位，满足不同需求的用户。

最终来说，这一次更名还算及时。虽然很多人都觉得无法接受，但越往后拖，更名就越不利。所谓长痛不如短痛，更名的时机没有问题，对长远来说也是一件好事。虽然，这是一件很痛苦的事，但还是挺佩服淘宝人的勇气。

2012 年 1 月 11 日是原淘宝商城总裁张勇(逍遥子)的生日，然而他竟然选择在这一天

的 11 点 11 分将“淘宝商城”改名为“天猫”。此消息一出，立即引起了许多猜想：为啥淘宝商城要选择“天猫”这个新名字而非其他？分析家陈永东先生认为有以下十大理由。

(1) 建立阿里集团 BtoC 业务的独立品牌：毕竟过去叫“淘宝商城”还是让人觉得与“淘宝”品牌类似，或易让人混淆，现在搞个独立的“天猫”，可以明显地与“淘宝”区分开来。正如原先阿里搞 CtoC 时推出了“淘宝”品牌，而 BtoC “淘宝商城”在兵强马壮后，也要用一个新的品牌。

(2) 让阿里集团七大平台的定位更清晰：此次更名，使电子商务生态体系的战略性升级已经完成，由 BtoB (阿里巴巴)、CtoC (淘宝网)、BtoC (天猫)、支付平台(支付宝)、购物搜索(一淘网)、云计算(阿里云)及云终端(云手机)七个平台，组成了一幅电子商务生态系统全景图，或曰阿里已有七把剑，全情演绎“七剑下天山”的盛况。

(3) 杭州方言中“天猫”的发音与 Tmall 相同：这当然是我的猜测，在杭州方言(及上海方言)中，“天猫”的发音与淘宝商城的域名 Tmall 相同，这也许可以被理解为：因为马云的阿里巴巴集团的总部就发源于浙江杭州，用当地的方言发音对应的汉语谐音也是一个好方案。

(4) 彰显“时尚，性感，潮流，品质”的特征：比如，用一些明星与猫作对比，说明天猫之性感与时尚；同时天猫称，“猫天生挑剔，挑剔品质，挑剔品牌，挑剔环境，这些不就是天猫要全力打造的品质之城！”没想到，一只猫能被他解释得如此有品位。

(5) 暗示天猫有灵敏的嗅觉及敏锐的反应能力：猫这种动物的确与众不同，其嗅觉相当灵敏，哪里有目标它都能第一时间察觉；其反应能力相当敏锐出色，在发现目标后能够迅速做出反应，捕捉到目标。

(6) 比喻天猫将会长命百岁，永远立于不败之地。

(7) 明显有“招财进宝”的好口彩。

(8) 抛出名字配合大奖征集标识赚足眼球。

(9) 暗示天猫的智慧。

(10) 给大家来了个出其不意，新名字被轻易记住。

“天猫”既然有了更加明确的定位，那么在阿里系的电商生态链上，“天猫”也就弥补了品牌的空位。BtoB(阿里巴巴)、CtoC(淘宝网)、BtoC(天猫)、在线支付(支付宝)、购物搜索(一淘网)、云计算(阿里云)构成了一条完整的电商生存链，各自都是独立的自主品牌。BtoC(天猫)不再依附于淘宝，独立门户，其品牌形象更加鲜明。阿里电商生态链现已完善，这也是马云几年前就着手规划的蓝图。“天猫”的问世，是发展战略的需要，既是阿里整体电商战略的关键一环，也是长远布局的重要一步，有助于未来竞争优势的不断提升。

2012 年 1 月 11 日，阿里巴巴集团旗下 BtoC 平台淘宝商城宣布更名为天猫(Tmall.com)，网购世界一个全新的品牌由此诞生；这对于年底面对各种冲刺突击、寒冬的呐喊随处可见的各家电商们来说，不仅仅意味着撒满雪霜的身上披了一层保暖外衣，2011 年的诸多

被大家忽视了的电商动态也印证着，2012 不是末日，也不是寒冬。

11.2.1　从投机到战略的资本，烧钱回归理性

电商行业目前最重要的还是资本，2011 年，电商行业的资本运作，从纯风险投资为主变成相关企业的战略投资为主，而这些战略投资多为销售标准化产品的垂直 BtoC。苏宁、国美、沃尔玛线下零售商，百度、腾讯等互联网巨头，百丽这样的通路商都有大笔的资金进入电商行业，这些投资更具备长期性，也带入很多电商企业需要的外部资源（产品或流量），虽然这些投资不声不响，但是看看排名前列的垂直 BtoC，绝大多数都有这样的背景（易迅、苏宁、库巴、国美、优购、好乐买等）。

11.2.2　管理趋向规范，火热促销不差货

电商企业融资花钱变得更加理性，也带动了网站自身的规范，京东、当当等或是上市，或是为上市做冲刺准备，电商的促销、供应链管理都有明显的进步。京东、当当的图书大战为开头，“双十一”、“双十二”为高峰，电商行业打响了有史以来最火热的促销大战，更重要的是电商企业在促销时供应链的表现也大幅提高（当然还远远不够），在 2011 年，天猫完成了“双十一”单日 33. 6 亿元的壮举。

11.2.3　资金持续增长，崛起的 BtoB、CtoC、BtoC

电商“寒冬”论暂且不做论断，但从资本进入并没有减少，而是资本来源从风险投资变成了企业战略，前者投资的是前景好的企业，后者的钱则只会给已经成功者。只能说，电商们选择了一条走在冬天的路上。综合来看，在 2011 年的“寒冬”中，依然投资如此多的上规模的网站，是之前从没有过的，由此看流入电商的资本和资源相比以往只多不少，总的来说，资金进入隐形的多，高调的少；流向成功者的多，流向投机者的少。

11.2.4　京东讨好顺德小家电，零售电商开战抢夺人才

刘强东去美国、去沙漠，都很热闹，但去顺德和那些不知名的小家电老板们联欢，则少有人关注。而这对京东甚至国内电商却是很重要的信息——大家一直期待的制造业和电商直接对接可能会有实质化进展。作为制造业大国和零售附带成本超级大国，减少零售流通环节附加成本，一直是国内电商人的目标，京东会不会介入这个市场，会怎样做，相信这玄机尽在刘强东的算盘里。

另据媒体 2012 年 1 月 9 日报道，王府井百货、国美电器、上品折扣等传统零售巨头，正趁“烧钱型”电商企业进入寒冬难过年关之时大举招兵买马，其运营模式正因涉入网购而改变。据内部人士透露，王府井百货从过内部选拔、外部招聘双管齐下，以做人才储备，并于此前发布通告称将投资 1 亿元构建完整的网购运营平台。

不少业内人士认为，传统零售商的发力时机已到。其核心有三点：

(1) 电商人才流动频繁,而网络零售人才培养之后,造成人才缺口增大。

(2) 京东、凡客等大型网商不断占据传统零售商地盘,使其必须应局势而变。

(3) 一些依赖忠实用户生存的知名团购网站客户资源占比很不乐观,不少面临倒闭。

在智联招聘上看到王府井百货旗下电子商务公司总经理招聘,根据王府井百货方面的要求,须有5年以上电子商务领域高级管理职位工作经验,熟悉BtoC运作模式和流程,对电子商务发展有清晰的认识才能。而普遍受到业界认可的传统零售网络运营平台银泰网也不甘示弱,在智联招聘平台抛出90多个网站相关岗位需求。

11.3 电子商务未来七大发展趋势

2012年1月30日消息,易观智库分析师闫小佳近日发布数据报告认为,未来七大趋势将引领中国电子商务BtoB市场的发展。

11.3.1 电子商务应用呈现较高普及化、常态化趋势

近年来,在各级政府、主管部门、行业协会和电子商务服务企业、电子商务应用企业、电子商务配套服务企业的共同努力下,电子商务产业取得了令人瞩目的发展成绩。当前的电子商务应用,已呈现出了较高的普及化与常态化趋势。

电子商务不但改变着人们的生活和消费的方式,对于促进社会稳定、经济发展、扩大就业、增加消费等也具有重要意义,并成为产业升级、企业转型的重要手段。同时电子商务服务已全面覆盖商业经济各个方面:无论是国民经济的制造业领域,还是服务业的流通领域;无论企业应用、个人应用,还是政府采购;无论内贸服务,还是跨国外贸服务;无论是基于互联网的电子商务,还是基于移动互联网的电子商务。

随着互联网的普及和市场需求的牵引,中国企业纷纷加快互联网化进程,尤其是近几年,随着新型电子商务业态迅速兴起,国内电子商务企业进入了新一轮的高速发展阶段。

11.3.2 传统企业开始向电子商务过渡,电子商务建站服务商迅速崛起

随着电子商务服务多元化的发展,以及产业链上下游控制的内在需要,近年来逐渐呈现出线上电子商务平台向线下实体平台扩张的趋势。这在弥补纯线上平台服务能力的同时,也使得电子商务平台的赢利模式由单一走向多元化,而行业准入门槛也随之进一步提高。传统的批发市场和行业企业也开始受到电子商务化的影响,纷纷开始由线下向线上过渡。

现阶段,中国BtoB电子商务发展呈现两大趋势:平台化和细分化,前者如阿里巴巴等,后者如中国化工网等。在经过了十多年发展和沉淀,中国BtoB电子商务市场迎来更加激烈的竞争,尤其是平台化电子商务模式,更需要长时间的资源投入和市场培育。

电子商务模式的细分,使得企业能够在市场细分领域出奇兵,避开竞争对手,占领专业领域的制高点。因此,专业细分领域成了众多企业进军电子商务、赢得市场的绝佳途径。

传统企业要想在细分电子商务市场突出重围，不仅需要凭借本领域内的经验和资源，更需要有人才和专业提供商这两大“跨界”资源。专业的电子商务人才和提供商不但是企业电子商务战略成功与否的关键，更能帮助企业实现事半功倍的效果和价值。由此，市场开始出现专业的电子商务建站服务商，在帮助企业提供全程建站服务的同时更可提供相应的营销解决方案。

11.3.3　第三方支付厂商介入，在线 BtoB 市场线下支付将向线上支付加速转移

近年来随着网上零售的兴盛，淘宝等平台上的个人卖家规模已达百万级，“基于网上供应商＋零售商”的新型供应链雏形已经产生。阿里巴巴改版推出 1688 批发市场，批发平台对接零售渠道的思路，使得线上与线下渠道融合加剧。这种供应链形成的一个必要条件是在线支付服务的产生，资金的在线支付能够改善资金周转效率，提高生产效率，这对于产业链的形成具有重要作用，因此在这种背景之下，中小企业对于资金的线上支付产生了巨大需求。

其次，近年来在传统市场面临电子商务的冲击和自身成本过高的危机之下，传统批发市场的电子商务化已成趋势，实体批发市场在向线上迁移的过程中，不仅弥补了传统批发市场在线上业务的不足，也加深了电子商务服务在线上交易服务的深化与创新。义乌网上批发市场推出之后，采用线下＋线上的支付方式，客户可自由选择线上交易方式。

1688 批发平台推出之后其结合支付宝推出的线上担保支付服务填补了信息服务商没有线上交易服务的空白，并使得在线 BtoB 电子商务开始由信息流建设向资金流建设方向演进。由于批发市场交易额有限，且频次较高，因而线下批发市场的电子商务化将对在线交易产生极大的需求，这将成为电子商务厂商深化现有服务的动力引擎，同时也将为第三方支付厂商拓展新的应用领域带来机遇。

在过去的 BtoB 交易中，更多的是由银行单独扮演支付和结算平台的角色，随着第三方支付厂商的介入，借助自身的产品和服务优势，将与银行一起形成优势互补的竞争格局，以实现对 BtoB 电子支付市场的深度挖掘。

国民经济发生转型，不同的支付方式产生的商业价值越发凸显。电子支付的替代效应尤为明显，其效用将明显超过传统的支付方式。与此同时，随着互联网及移动互联网的发展，越来越多的非银行、非金融机构参与到支付行业中来，这其中第三方支付无疑是最具市场规模的主力军。

第三方支付此前主要服务于 BtoC 及 CtoC 市场，其业务重点主要集中在网上购物和机票等个人在线消费市场。第三方支付厂商之所以难以介入 BtoB 电子商务领域，主要是由于许多企业商户对支付厂商作为第三方诚信机构在处理巨额资金方面的信任缺乏和支付行业自身无法为 BtoB 市场提供担保交易造成的。

随着《非金融机构支付服务管理办法》及其细则的出台，第三方支付最终以非金融机构

的身份被纳入金融监管体系。这意味着第三方支付企业必须完成由“互联网服务提供商”向“金融服务提供商”的转型。在国家新政的规范和引导下，第三方支付行业在交易安全和风险控制上的全面提升和国民经济对第三方支付定位的转变将帮助支付厂商打开通向 BtoB 市场的“钱途”。

11.3.4 银行发力电子商务市场网络融资将成 BtoB 市场新增长点

在线 BtoB 行业已经跨过信息服务阶段进入交易服务阶段，其中资金服务是这一环节的重点，而中小企业融资难又是难以回避的问题，各大在线 BtoB 企业也看准了这一领域试图率先进入抢占行业制高点。

随着经济环境的变化，中小企业对 BtoB 平台服务需求日渐旺盛，为提高用户黏性，增值服务的作用将在转型阶段的 BtoB 电子商务市场中凸显出来。在后金融危机影响犹存的情况下，BtoB 平台上的中小企业面临自身发展的问题，资金短缺将成为这一阶段中小企业亟须解决的问题。

中国人民银行、银监会、证监会和保监会联合发布的《关于进一步做好中小企业金融服务工作的若干意见》中，提出研究推动中小企业贷款网络在线审批，建立审批信息网络共享平台。旨在进一步改进和完善中小企业金融服务，拓宽融资渠道，着力缓解中小企业的融资困难，支持促进中小企业发展。

网络融资服务帮助银行和小额贷款公司降低经营成本，而对于资金需求者来说这种服务灵活快捷，更能满足其使用需求。在网络经济的快速发展的同时，银根紧缩对企业流动资金和创业者带来负面影响，因此网络融资在特定时间内的出现有其特定的价值。

同时随着阿里巴巴、金银岛、网盛生意宝等在线 BtoB 企业开展网络融资服务的成功，银行也开始加大对在线 BtoB 市场的开拓。现有能提供网络融资的电子商务平台当中，就有中国银行、建设银行、工商银行等国有银行涉足，同时还有浙江泰隆银行这样的股份制商业银行参与。

未来基于第三方电子商务平台的网络贷款将成为 BtoB 企业转型阶段的行业增长点。

11.3.5 社会化电子商务成为营销新途径

在 SNS 社交网站、Web 2.0、微博等新兴互联网应用崛起的时代，消费者可以与亲朋好友保持更紧密的联系，并通过社交网络拓展或加深自己的圈子。对于企业用户而言，这些社交网络同样是消费者与商家进行沟通交流的重要渠道。由于社交网络的注册用户基本都是真实身份，有利于广告主进行精准的广告投放，从而使广告投入产出比更高，因此 SNS 社交逐步受到商家的青睐，成为电子商务营销的新渠道。

11.3.6 移动电子商务成为电子商务发展新驱动力

在经历了对 SP、网络广告、网游、垂直搜索、Web 2.0、BtoC 电子商务等热门市场争夺之

后，随着“后 3G 时代”的到来，中国电子商务已步入了对移动电子商务市场进行抢滩布局的新阶段。

随着移动用户的迅速增加，以及移动通信技术在信息化领域的应用纵向深度发展，我国移动电子商务发展开始步入快车道。移动电子商务作为移动信息服务和电子商务融合的产物，具有独有的优势：

（1）商务泛在性，移动电子商务的一个最大优势是用户可以随时随地进行商务活动。

（2）用户规模大。

（3）服务个性化，用户根据自己的需求和喜好来定制移动电子商务的子类服务和信息。

（4）移动支付方便快捷、成本低。

（5）信用机制好，手机号码具有唯一性，手机卡上存储的用户信息可以确定一个用户的身份。

随着移动电子商务呈现出的高速发展趋势，吸引了更多的企业进军这一领域，并进一步引起了中小企业的重视，这也加剧了市场的竞争格局。不仅如此，各家具备前瞻意识的电子商务公司开始在移动支付、行业门户、移动 IM、移动搜索、移动旺铺、移动定位等领域抢先战略布局。而随着移动电子商务呈现出来的快速发展趋势，还会有更多的企业进军这一领域，并进一步引起中小企业的重视，这也必定加剧市场竞争。

同时，阿里巴巴、联想、百度等众多行业龙头企业不仅看到了这一价值，更早已在移动电子商务领域布局。以阿里巴巴集团为例，由于 BtoB、CtoC、BtoC 支付宝等模式具可移植性，能迅速应用于手机电子商务。

早在 2004 年，其与 Intel 合作建立中国首个手机电子商务平台；2007 年 8 月，推出阿里旺旺移动版，实现线上线下互联互通；2008 年 2 月，淘宝网、支付宝进入移动电子商务领域（手机版淘宝网、手机支付宝）；2011 年 2 月，中国联通（微博）与阿里巴巴集团在北京签署了战略合作协议，正式宣布双方在基础通信服务领域、互联网及基于 WCDMA 制式的 3G 无线互联网增值业务领域全面开展深度合作。尽管已经有许多企业纷纷进入移动电子商务市场去抢食这块大蛋糕，但移动电子商务市场所蕴藏的潜力远远超乎人们的想象，留有广阔的发展空间。

11.3.7　电子商务加速云计算落地成云计算首要应用

高速发展的电子商务已成为推动云计算应用落地的一个重要引擎。

从阿里巴巴到敦煌网，都已漫步云端。而且不仅仅是这些电子商务大鳄们，利用云主机服务电子商务也成为很多中小企业主们的共识。

来自中国万网的云主机用户调查显示，锋云主机推出以来，已在社区论坛、石化、外贸、服装等不同行业领域中成功应用，其中电子商务用户占相当大的比例。以“云主机”为代表的互联网技术能够很好地承载电子商务在发展阶段中所必备的支撑力。

电子商务通常以超低的折扣、丰富的产品吸引广大网民的追捧和光顾。但从电子商务

的流量分析来看，具有较强的突发性和并发性，如果未能做好万全的技术准备，服务器在面对众多网民同时登录请求时，会出现网络缓慢与堵塞的现象，严重时还会出现宕机。比如，2010年6月11日，京东商城因节日促销，访问量增加过快导致网站瘫痪，时间长达3个小时，经济损失高达上千万元。

云计算具有的高稳定性、高可靠性、高安全性，解决了电子商务的这一难题。

同时自2010年以来还出现了以中搜为代表的云应用平台。中搜将硬件、网络、软件、构架系统、平台等应用服务开放给传统企业，遵循合作经营的模式，与传统企业共同进军行业电子商务领域。此举将云计算全面转移到了应用层，并在国内传统企业中得以部署和实践。成熟的云应用成果为各行业企业提供了参考和借鉴，这将有效推动云计算技术在国内企业中的普及开展。

云技术在以下方面为电子商务带来了新机遇。

1. 降低成本，提高效率

云电子商务平台把后台复杂的计算放到云中，将各个业务作为任务发送给云系统中处于不同物理位置的服务器处理，并返回结果，用户只需要简单操作就可以完成复杂的交易过程，云计算的结构决定了该模式能最有效地利用服务器的计算性能，为用户提供高效数据处理服务。企业在搭建自己电子商务平台时，使用云技术就可以不再为构建电子商务软硬件环境操心，更不需要投入巨大的资金和人力物力来完成系统建设。

2. 提高客户满意度

云具有动态扩展性，可以根据企业需要提供可伸缩扩展的应用部署，真正实现弹性操作，运用系统技术自动监控网站流量，实现负载自适应，企业无须根据系统最高峰来配置资源，用户可以快速打开网页完成交易，从而使客户满意度提升，云计算提升了企业间合作关系，轻松实现电子商务企业间的资源共享。

3. 促进电子商务搜索引擎发展

搜索服务是电子商务的重要组成部分，云计算使搜索引擎信息处理能力增强并朝着搜索精确化、多样化、智能化及移动化发展。云搜索引擎将记忆电子商务论坛（或社区）的注册用户所产生与积累的内容、信息和需求，更准确地把握用户，可以使不同地域、不同语言、不同风俗但讨论内容相同的社区聚合起来，形成一个大的背景池，供企业在互联网上及时、海量地发布、推广自己的信息。云计算搜索引擎机器语言翻译服务帮助企业克服电子商务发展过程中的语言障碍，也可以对音视频、图片文件进行理解并获取内容进行搜索，搜索行为多样化将积极推动电子商务的发展。云搜索引擎将更智能化，更懂得用户，可以知道用户是谁、想干什么，也可以了解用户搜索请求中隐含的需求等；当用户搜索一个词的时候，可以根据搜索内容判断用户的兴趣，对相关信息进行整合，一站式地将搜索结果提供给用户。

4. 加快移动电子商务发展

移动电子商务由于终端运算能力、信息传递和处理能力限制，目前移动支付安全保障存在隐患，所以得不到很好发展。但云技术同样可以使移动终端和移动通信网络高效、可靠，

信息传递和运算能力大大提高，正好排除了这些困扰。

5. 带来更安全的电子商务数据存储模式

在“海量威胁”的压力下，传统的基于“签名”的安全防御技术受到了挑战，而这恰恰为“云安全”技术发展拓展了空间。云安全最重要的技术特点在于其分布式运算的强大能力和客户端的安全配置精简化。云安全技术提供对未知威胁的评估和防御推送能力，集成云安全技术的产品，可以在网络威胁侵入前就进行了阻止，这样可以明显的提升安全性和降低客户端维护量，从而使一个从事电子商务的企业不会为保证后台海量数据的安全而煞费苦心。

6. 提供更加智能的经营决策模式

电子商务企业在用户数量增加海量数据时，往往处理和管理能力不强、深度挖掘能力不够，导致企业不能做出明确的经营决策，而云计算所提供的大型数据中心，海量数据存储、运算、分析、挖掘能力，正好为商业智能提供了良好的基础，“租赁＋服务”的资源分配和交付模式，也为电子商务企业发展商业智能提供了巨大的成本优势。

总之，云计算对电子商务的影响是深刻的，这主要是由云计算的特点决定的，云强调的是对多种资源的统一管理、多种服务的统一提供。对用户而言，资源不再固定，而是可以伸缩扩展，服务不再是被动接受，而是随心所欲，由用户主导、按需服务。这给电子商务运营商创造了一个前所未有的发展机遇，企业只需专注本身的业务与服务，而不必过多关注技术和服务过程，可以全身心地在新的技术环境下走适合自身发展的道路。

11.4　电子商务成功的营销案例

11.4.1　病毒性营销

病毒性营销是一种常用的网络营销方法，常用于网站推广、品牌推广等。病毒性营销利用的是用户口碑传播的原理，在互联网上口碑传播可以像病毒一样迅速蔓延，因此病毒性营销成为一种高效的信息传播方式。由于这种传播是用户之间自发进行的，因此也是一种几乎不需要费用的网络营销手段。

2012 年 6 月，美国加州索诺玛镇的墨菲古德（Murphy-Goode）酒厂实施了一次典型的病毒式营销，该酒厂举办了一项招聘一位博客、即时微型博客 Twitter、交友社交网站 Facebook 等网站写手的活动。录取的应聘者将得到一份月薪 1 万美元、签约期 6 个月的工作，他的任务就是专职品评墨菲古德酒厂生产的葡萄酒，并在网上推广该酒厂的品牌。

墨菲古德酒厂的招聘体现了病毒式营销的发展方向。之前，尽管分析评论家们耗费多年时间，极力地宣扬病毒式营销的好处，但由于技术的限制，很难证明此种营销方式的可行性。但现在，YouTube 等拥有大量点击率的网站提供了多种简单、便宜的工具，而就业市场的激烈竞争也促使大量网络写手跃跃欲试。

墨菲古德酒厂此举并非偶然。就在几个月前，澳大利亚昆士兰州的一项名为“世界上最

好的工作”的全球性招聘，将病毒式营销引向了一个全新的方向。这一长约6个月的“世界上最好的工作”非常诱人，工作内容主要为在沙滩上晒太阳和在博客上写日志，而应聘获胜者的工作报酬则高达10.5万美元。

全球约有3.5万人应聘了这项工作，5月6日，昆士兰州政府宣布，应聘获胜者为本·绍索尔(Ben Southall)，一个英国慈善工作者、业余探险爱好者。虽然绍索尔的工作从7月1日才正式开始，但事实上，他已全程参与了此次能量惊人的病毒式营销，完成了自己的工作任务——增加了昆士兰州的曝光率。在此次招聘的短短几个月时间内，数以百万网络访问者在网站上浏览了昆士兰州的美丽风光。顷刻间，昆士兰州从一个以前人们从未听说过的地方，跃升为世界顶级度假胜地之一。尽管10.5万美元的投入并不算低，但是与巨额广告费用相比，这次投入就划算多了。

墨菲古德酒厂负责招聘活动的酿酒师大卫·瑞迪(David Ready, Jr.)承认，该酒厂举办招聘活动是受到澳大利亚昆士兰州这一例子的启发。尽管如此，墨菲古德酒厂的活动已将病毒式营销向前推进了一步——该酒厂专门建立了一个专门的招聘网站，应聘者在该网站上发布自己的视频短片，而网友们可以给这些视频短片投票。为了进一步扩大影响，墨菲古德酒厂还将这些视频短片同时发布在著名视频网站YouTube上。

大多数应聘短片的内容与常规简历内容相似，例如，应聘者在镜头中说：“让我来告诉你，为什么我是最适合这个职位的人。”

通过此项招聘，墨菲古德酒厂不仅找了一个为他们宣传品牌形象的社交网站发烧友，而且达到了他们的真正目的——在现今竞争激烈的市场环境中，赢得了大量潜在消费者的关注，而其花费只是正常广告的一小部分。更妙的是，该酒厂成功地将自己从那些将在几个月后出现的模仿者中分离开来，树立了自己先驱者的形象。

11.4.2 消费推荐风潮与DHC的整合营销案例

来自Ogilvy China，上海i-merge/boondoggle公司的主席Jan Van den Bergh最近发表了i-merge与Sinomonitor合作的关于网上品牌和产品推荐现象的在线调查结果，引用了一部分令人关注的数据：

- 一个消费者平均一个月与8个人就品牌进行交流。其中有17%的消费者每月的品牌交流达到10个人以上。
- 女人比男人交流的多，但是男人在交流中更有影响力。
- 31%的被采访对象肯定他们的朋友会购买自己推荐的产品。
- 26%的被采访对象会说服朋友不要购买某品牌的产品。
- 一次良好的品牌体验(或一次糟糕的品牌体验)比正面或负面的品牌形象要强有力得多。
- 绝大多数的品牌交流都是面对面的，90%是通过交谈。
- 互联网是消费者学习的最重要的渠道，在新品牌和新产品方面，互联网的重要性第

一次排在电视广告前面。

- 互联网依然是当人们选择购买一个品牌产品时的最有效媒介。

以上数据从营销的角度让我想起这样的一个案例——DHC 化妆品的体验营销案例。

DHC 是日本的一个化妆品品牌,它进入中国市场的时间相比要比其他欧美品牌要晚很多,而对于化妆品营销而言,想在一个新市场当中抢得一席之地,即使大量的营销投入,也未必完全可以实现目标。相比 DHC 的营销策略,应该说该公司很懂市场,该公司所做的事情完全符合以上的数据分析。

DHC 的整合营销策略如下。

1. 网络病毒营销

互联网是消费者学习的最重要的渠道,在新品牌和新产品方面,互联网的重要性第一次排在电视广告前面。

DHC 采用广告联盟的方式,将广告遍布大大小小的网站,因为采用试用的策略,广告的点击率也是比较高,因为采用了大面积的网络营销,其综合营销成本也相对降低,并且营销效果和规模要远胜于传统媒体。

2. 体验营销

一次良好的品牌体验(或一次糟糕的品牌体验)比正面或负面的品牌形象要强有力得多。DHC 采用试用体验的策略,用户只需要填写真实信息和邮寄地址,就可以拿到 4 件套的试用装。当消费者试用过 DHC 产品后,那么就会对此有所评价,并且和其他潜在消费者交流,一般情况交流都是正面的。

3. 口碑营销

31%的被采访对象肯定他们的朋友会购买自己推荐的产品。26%的被采访对象会说服朋友不要买某品牌的产品。

消费者对潜在消费者的推荐或建议,往往能够促成潜在消费者的购买决策。铺天盖地的广告攻势,媒体逐渐有失公正的公关,已经让消费者对传统媒体广告信任度下降,口碑传播往往成为化妆品消费最有力的营销策略。

4. 会员制体系

类似于贝塔斯曼书友会的模式,只需通过电话或上网索取 DHC 免费试用装,以及订购 DHC 商品的同时自动就成为 DHC 会员,无须缴纳任何入会费与年会费。DHC 会员还可获赠 DM 杂志,成为 DHC 与会员之间传递信息、双向沟通的纽带。采用会员制大大提高了 DHC 消费者的归属感,拉近了 DHC 与消费者之间的距离。

5. 多渠道营销

网络营销是 DHC 营销体系的一部分,当然传统媒体依然会有 DHC 的广告,包括重金聘请代言人等行为,都旨在提升品牌的形象。多渠道的营销推广,加深了消费者对 DHC 的品牌印记,当接触到试用的机会后,促成购买的可能也大大增加。

从整体上看,DHC 近几年的告诉发展和其营销策略是密不可分的,或者可以说 DHC

更了解市场,懂得利用新媒体为品牌传播。通过传统媒体、形象代言人提升品牌形象,品牌可信度,对于新产品而言是核心关键;网络的病毒营销能够将传播的点放大化,投入1分的成本看到的也许是10分的效应;通过体验营销的方式,直面消费者,用产品去改变消费者的消费观念;一旦能够建立品牌信任,很有可能DHC在这个消费者影响范围内就传播开来,更多的人申请试用,更多人尝试购买;最终用DHC的会员DM杂志将用户和品牌紧紧捆绑在一起,不断关注和提醒消费者,自然会促成更多的购买决策和传播影响。

从以上的分析而言,互联网对DHC最大的促进体现在3个方面:

(1) 降低了营销成本。

(2) 大幅度提高了品牌占有市场的速度。

(3) 通过互联网对潜在消费者传播有效的口碑。

这些数据和案例可以引起很多的思考,一方面是传统企业如何针对消费者的心态,利用互联网新媒体工具进行有效的营销推广;另一方面,消费者的心态和消费交流的欲望,本身也是一种非常有价值的需求,进而完成其商业的转化也十分便利。

11.4.3 电子商务与营销策划案例分析

在对企业提供时,第一堂课都要给客户一个概念:产品的竞争是资源的竞争,是对消费者心智的争夺,只有在消费者心中形成一一对应的利益关系,想不成功都难。

关键在于营销策划人员如何为产品找到合适资源匹配的平衡点,大多中小企业的资金都不宽裕,表示:我有好的产品,你们有好的策划,干脆你们出智力再出钱,我们一起来把这产品做大、做强。

对每一个在路上的企业来说,如同逆水行舟,不进就要被市场吞噬,那么有没有好的办法来解决中小企业的生存和发展之困呢?

在网络上解决了铺货问题,虽不像传统营销铺市要支付大量的费用,但没有动销也不行,怎么办?毫无疑问,应该利用专业的营销策划能力做好动销的五个一工程。

(1) 给产品一个准确的定位。

(2) 给产品升华出一句响亮的口号。

(3) 要有一个网民引爆点。

(4) 制定一个可持续性的传播方案。

(5) 要形成一个多功能的服务、营销和配送中心。

五项工作的前提是:客户必须保证产品的质量,必须遵守国家的政策法规。

11.4.4 企业网络推广计划简单案例

企业在开展网络推广活动之前,制定一份好的网络推广计划非常重要,下面有一份简单的企业网络推广计划,看了这份计划,就会对网络推广计划有更深的印象。

将一个网站第一个推广年度分为 4 个阶段，每个阶段 3 个月左右：网站策划建设阶段、网站发布初期、网站增长期、网站稳定期。某公司生产和销售某种产品，为此建立一个网站来宣传公司产品，并且具备了网上下订单的功能。该网站制定的推广计划主要包括下列内容。

1. 网站推广目标

网络推广要实现在网站发布 1 年后达到每天独立访问用户 2000 人，注册用户 10 000 人的总目标。

2. 网站策划建设阶段的推广

网站策划建设阶段的推广，也就是从网站正式发布前就开始了推广的准备，在网站建设过程中从网站结构、内容等方面对 Google、百度等搜索引擎进行优化设计。

3. 网站发布初期的基本推广手段

登录 10 个主要搜索引擎和分类目录（列出计划登录网站的名单）、购买 2～3 个网络实名/通用网址、与部分合作伙伴建立网站链接。另外，配合公司其他营销活动，在部分媒体和行业网站发布企业新闻。

4. 网站增长期的推广

当网站达到一定访问量之后，为继续保持网站访问量的增长和品牌提升，在相关行业网站投放网络广告，包括计划投放广告的网站及栏目选择、广告形式等，在若干相关专业电子刊物投放广告；与部分合作伙伴进行资源互换。

5. 网站稳定期的推广

结合公司新产品促销，不定期发送在线优惠券；参与行业内的排行评比等活动，以期获得新闻价值；在条件成熟的情况下，建设一个中立的与企业核心产品相关的行业信息类网站来进行辅助推广。

6. 推广效果的评价

对主要网站推广措施的效果进行跟踪，定期进行网站流量统计分析，必要时与专业网络顾问机构合作进行网络营销诊断，改进或者取消效果不佳的推广手段，在效果明显的推广策略方面加大投入比重。

提示：案例中给出的是网站推广总体计划，除此之外，针对每一种具体的网站推广措施制定详细的计划也是必要的，例如关于搜索引擎推广计划、资源合作计划、网络广告计划等，这样可以更加具体化，对更多的问题提前进行准备，便于网站推广效果的控制。

11.4.5　凡客诚品的推广

互联网创造了很多企业的神话，近几年，互联网广告规模投放也孕育壮大了一批 BtoC 的电商企业。

凡客诚品公司成立到现在也就是一年多时间，速度极快的就跻身国内知名男性服装网站，是什么让它的成长速度如此之快？门户网站广告投资技巧肯定是其中最直接的因素。

做好网站广告投放其实可以遵循传统媒介广告投放策略出发,网络广告应该着重把握三大法宝:锁定目标受众、做好广告文案和实施效果监控。

决定网络广告成败基础的基础,是为广告选择适当的网上载体、为广告找到最佳的发布地。

通过对凡客诚品等门户广告网站的投放方式的研究,可得到一些体会。

(1) 在门户上可以获得很好的品牌价值。

第一眼看到凡客诚品网的广告是在网易首页右边的资讯、美容、房产等分类信息频道,特荐信息处有冠名商广告,同时也有一些文字链广告,后来发展到新闻详细页的右侧文字广告。

(2) 门户广告可以带来最多的潜在消费者,让网站快速成长。

一旦找准目标用户,选择了合适的媒体平台,接下来就应该潜心研究广告文案了,网上广告文案的技法再提几点想法作为补充:

(1) 标题展露最吸引人之处,力争开头抓住人家的注意力。

(2) 正文句子要简短、直截了当,尽量用短语,避免完整长句。

(3) 采用目标受众熟悉的习语。

(4) 别直接做销售推广,缓解硬性广告。

(5) 在文章内容页导入产品宣传。

所有的工作准备就绪后下一步就是广告效果的监控,因为有因需要一个果,这样有助于分析投放效果,从而不断改进投放方式与文案策划,网络广告不像传统媒体,任凭别人吹嘘自己的发行量、收视率是如何如何高,而你无法得到任何客观的数据。效果监控的问题有多种技术手段来判断特定媒体的投放效果,现在很多主流的统计器是一个很好的选择,例如,我要统计、站长统计、雅虎统计都可以精确到量,精确用户入口与出口,用户操作、停留时间等。

11.4.6 典型营销创新模式解析

在当今形势下,企业营销的总体思路是要以创新的思维来发现市场,并树立品牌及成本优势。具体途径为:对内通过营销创新,努力开拓国内市场;对外则以提高产品及营销手段的知识及技术含量,迎头赶上国际知识经济和绿色经济浪潮,积极参与国际营销竞争。这不仅要求企业掌握了解市场营销和社会营销等一级观念,更重要的是积极导入整合营销、关系营销、信息营销和文化营销等一些次级的营销概念和竞争新观念。

可持续发展观念的产生和兴起,使得企业不再也不可能单纯地以目标市场上的顾客满意为中心,更需注重顾客价值的实现。

11.4.7 解析苹果的营销之道:"折磨"顾客

到目前为止,企业营销一直以"客户就是上帝"为信条,以顾客为中心。但是,苹果公司的营销案例告诉我们,现在应该进入"复古营销"时代——回到靠"折磨"顾客而不是讨好顾

客,来取得营销成功的日子!

其实很多时候,顾客并不希望被奉承迎合,极力地讨好反而使其无所适从,倒不如吊足胃口来激发他们的兴趣。史蒂夫·乔布斯对于苹果产品的营销策略正是与“顾客至上”的营销观念背道而驰。相反,他积极利用了复古营销的五大基本原则,获得了极大的成功。

1. 独占性

现代营销主张:“只要客户需要,要多少有多少。”而复古营销则是故意控制供应量,不让顾客很容易就得到满足:“你想要吗?没货,下次再来试试吧。”苹果很多产品在其推出前和推出后都会有大量的短缺现象。这种造成市场饥饿感的手法,它运用得可谓炉火纯青。试想一下,如果你不是听到苹果的东西一直那么难买,你会很冲动地马上购入吗?肯定不会,因为苹果的产品并不便宜。

2. 神秘感

现代营销讲求坦率、光明正大,而复古营销则看重神秘、诡异的行动。苹果公司每推出一款新产品的推介会,都会选择充满神秘色彩的剧场进行,通过幕剧的形式对产品进行宣传,激起人们强烈的好奇心。

3. 造声势

在充斥着商业宣传的世界里,造声势的目标就是要确保营销的产品成为人们谈论的话题,更重要的是,应确保这种谈论本身是有效的。苹果公司在推出 iPhone 系列时,当用户还没有见到产品,你就发现新闻中谈的都是关于 iPhone 4 与中国联通的合作关系如何紧张,移动因其推出了专门针对联通的剪卡器等信息,引起人们热议并翘首期待这个产品。

4. 娱乐性

营销必须逗乐,必须吸引人参与。在网络微博正火的当下,iPhone 手机又充当了娱乐大众的工具。微博上超高人气的企业家、明星都在用 iPhone 发着逗乐的信息,信息下方还会标注此信息来自 iPhone 用户。

5. 耍花招

顾客喜欢被逗弄的感觉。花招不一定要精妙,相反,低劣的手法可能就已经够用了。故意刁难消费者的想法可能会让营销经理们惊慌失措,但是如果真为顾客着想,就应当满足顾客的“需要”,用极具挑逗性的老式营销手法来满足他们。

11.4.8　麦当劳网络营销策略

欢乐美味——麦当劳网络营销策略分析。

麦当劳(www.mcdonalds.com)——这个世界闻名的快餐连锁店,在 30 多年前只是美国加州的一间默默无闻的小店,后来经营麦当劳汉堡包出了名,目前在超过 119 个国家设有 26 000 多家餐厅,以并每 17 小时新开一家的速度继续扩张。麦当劳快餐店的总裁名叫雷·克洛克,1955 年,他向麦当劳兄弟买下了快餐店的专利权。30 多年来。由于雷·克洛克经营有方,麦当劳快餐店成为全世界最大、最著名的快餐集团。

麦当劳快餐店之所以能获得如此迅速的发展，有赖于其多年来所坚持的 S. Q. C 精神，所谓 S. Q. C，是英文"服务"、"优质"、"清洁"的第一个字母，S. Q. C 的企业精神是麦当劳快餐店在激烈的市场竞争中处于不败之地的立足之本。麦当劳快餐店从一开始就把为顾客提供周到、便捷的服务放在首位。麦当劳在为顾客提供快速服务的同时，十分重视食品的质量，不断改进菜谱、佐料，努力迎合不同年龄、性别、层次、地区消费者的不同口味。建立以竞争、风险、质量、服务、效率、效益以及企业社会责任等经营哲学和价值观念为主要内容的新型企业文化。

麦当劳公司制订了一整套严格的工作规范和产品质量标准，麦当劳公司的创始人克洛克认为：快餐连锁店只有标准统一，而且持之以恒地坚持标准才能保证成功。因此，在第一家麦当劳餐厅诞生的第三年，麦当劳公司就编写出了第一部麦当劳营运训练手册。手册详细说明了麦当劳政策，餐厅各项工作的程度、步骤和方法。麦当劳公司的营运训练手册，经过 30 多年来的不断丰富和完善，现已成为指导麦当劳系统运转的"圣经"。麦当劳公司还制订了岗位工作检查表，把餐厅的服务工作分成 20 多个工作站，每一个工作站都有一套岗位工作检查表，详细说明了工作站的工作项目、操作步骤和岗位注意事项等内容。员工进入麦当劳公司后将逐步学习各个工作站的工作，通过各个工作站后，表现突出的员工将会晋升为训练员，由训练员训练新员工，训练员中表现好的就会晋升到管理层。为了保证向顾客提供高品质的产品，麦当劳公司制订了品质参考手册。为了贯彻执行公司的理念以及各类工作规范和技术标准，麦当劳公司专门为餐厅经理设计了一套管理发展手册。与管理发展手册配合的还有一套经理训练课程。高一级的经理对下一级的经理和员工实行一对一的训练。此外，麦当劳公司特别强调在餐厅员工中建立起大家庭式的工作环境。

自 1962 年起，麦当劳一直采用金黄色的"M"招牌，它像两扇打开的黄金拱门，象征着欢乐和美味，作为麦当劳标志之一的麦当劳叔叔，象征着祥和友善，象征着麦当劳永远是大家的朋友，是社区的一分子。

11.4.9 海尔集团网络营销策略

真诚到永远——海尔集团网络营销策略分析

1. 海尔(www.haier.com)概述

1984 年 1 月 1 日，经青岛市经委批准，正式成立青岛电冰箱总厂。1985 年 6 月，生产出我国第一台四星级电冰箱"琴岛-利勃海尔"牌 BCD-212 型。1988 年"琴岛-利勃海尔"牌 BCD-212 型电冰箱荣获中国冰箱史上第一枚国优金牌。1991 年 12 月 20 日，经青岛市政府决定，青岛电冰箱总厂、青岛冰柜总厂、青岛空调器厂组建海尔集团。1992 年 4 月 14 日，青岛电冰箱总厂通过 ISO 9001 认证，成为中国家电行业第一家通过此项认证的厂家。1992 年 11 月 16 日，海尔集团在青岛高科园内建造了中国最大的家电生产基地——海尔工业园。1993 年 11 月 19 日，青岛海尔电冰箱股份有限公司股份在上海证券交易所挂牌上市。1996 年 2 月，海尔莎只罗(印尼)有限公司在印尼雅加达正式成立，海尔首次进行跨国经营。

1997 年，美国《家电》杂志公布全世界范围内增长速度最快的家电企业，海尔超过 GE、西门子等世界名牌，名列榜首。1998 年 11 月 30 日，英国《金融时报》报道：在亚太地区声誉最佳的公司评比中，海尔位居第七，是唯一进入前十名的中国企业。1999 年，美国《财富》杂志以《中国海尔的威力》为题对海尔集团所取得的业绩进行大篇幅报道。

2. 海尔现已在海外发展

海尔现已在海外发展了 62 个经销商，36 000 多个经销点，产品批量出口到欧美、中东、东南亚等世界十大经济区域的超过 90 个国家和地区。1999 年，海尔品牌出口创汇 1.38 亿美元。在中国最有价值品牌评估发布会上，最新公布的结果中海尔集团品牌价值达到 265 亿元，比 1998 年净增 73 亿元，同比增长 38%，位居中国家电行业第一。截至 2000 年 6 月底，海尔集团上半年工业销售收入突破 100 亿元，达 103 亿元，同比增长 35%；利税也同步增长，增幅达 36%；出口创汇比去年同期增长 126%。按有效工作日计算，海尔集团上半年平均每 1.2 个工作日实现销售收入一亿元。海尔集团各类产品以自己的品牌出口的国家和地区达 87 个，出口欧美发达国家市场比重达 64%，出口市场布局日趋合理。今年头 5 个月，海尔开发新技术 158 项，其中达到国际水平的有 96 项，抗菌系列产品、负离子健康空调、龙系列个性化电脑、国内第一台书本厚的彩电等都达到了国际先进水平，平均每天申报 2.2 项专利。

3. 海尔集团以优质的服务闻名

海尔在网站建设上也突出了这一点：时刻把客户的需要与利益放在第一位。在其网上商店中，除了常规的推荐产品，还有产品定制。“您的难题就是我们的开发课题！”海尔是这么说的，也是这么做的，海尔以服务为本。企业的生命在于创新，海尔集团将以更新、更高、更好的产品满足广大顾客的要求。“只要是您能想到的，我们都能做到。”这是海尔的承诺。

4. 集居世界之强

目前有几十家国内外网络公司正在就网站的改造和建设方案进行投标工作，以适应下一步电子商务运作。通过业务流程再造，将整个公司业务过程重新进行组合，通过网络真正实现生产、销售和服务的个性化、处理流程。

5. 在 CNNIC 最新的网站排名中，海尔网站名列中国工业网站第一名

以高科技、高质量产品而闻名的海尔集团，一贯重视科学研究与开发，不断推出高科技新产品以满足用户的需要，推动冰箱业的发展。为了跟踪国际最新节能技术，海尔在美国洛杉矶、日本东京等地设立了 6 个设计分部、11 个信息中心，并依托海尔中央研究院研制出了多项国际领先的节能技术。新产品的不断开发需要有雄厚的科技力量作为后盾，社会的不断发展更离不开科学家的创新与奉献。同时海尔还建立了企业间的 BtoB（www.ehaier.com）电子商务合作模式，这不是简单的进军电子商务的姿态，而是行动，“率先整合”的强劲信号着实意味深长，这是中国互联网发展历史上较大的动作之一。海尔正以自己的实力与真诚最大限度的满足用户的需要，为世人创造美好的新生活，创造新的互联网神话。

11.4.10 制药厂网络营销策略分析

成就民族健康——999集团网络营销策略分析。

1. 三九集团概述

三九集团核心企业南方制药厂以突出的业绩在国家经贸委最近对全国药业全部工业企业分按销售收入、利润总额、利税总额三项主要经济指标重新排名中，独揽三项全国第一，名列全国制药企业500强之首。去年三九集团实现营业收入76.78亿元，同比增长百11%，实现利税10.58亿元，同比增长2.5%，实现利润6.53亿元，同比增长7.4%。到1999年底，三九集团总资产已达120亿元，累计向国家贡献利税20多亿元，集团"999"商标被国家工商局商标局认定为"中国驰名商标"，商标品牌价值已达49.18亿元，跃居中国最有价值品牌的第十位，蝉联全国医药品牌的第一位。

2. 三九集团网站

2000年4月24日，三九健康网(www.999.com.cn)正式开通。三九健康网不仅是三九集团正式进军网络的先锋，同时也将是一个依照互联网经济规律独立运作的大型实体。三九健康网带来全新的网络健康理念，在强大的内容数据库支持下，试开通不到一个月，日访量已经达到8万，稳稳地坐上健康医药类网站的头把交椅。除了由传统医药行业转变而来的信息资源、配送渠道等优势外，三九网络与长城集团合作，三九健康网；与润迅公司合作，开通了全球首个双位数字域名的顶级邮箱39.net。

三九健康网在全国28个城市进行了医学人士上网情况调查，准确地把握了中国目前的医生上网的所有情况，以求能够为推动中国网络医疗服务尽一分力。三九健康网已在全国拥有1300余家医院会员，可以为本地或远程医疗提供即时服务；有近两万名医生在经过认证后成为三九健康网的专业会员，这一庞大的后备资源尚无人可与争锋。同时，三九集团强大的销售网络，覆盖全国的仓储运输系统，数千家良好的商业合作伙伴将成为三九网络在电子商务领域中的有力支撑。三九集团将利用在传统健康产业的绝对优势，率先全面整合中国健康医药类网站，将网上健康产业概念推上另一个台阶。

三九健康网将像一个巨大而宽敞的航空港，为各种健康医药网上服务项目创建庞大的启航、停放的平台。

11.4.11 百时施贵宝公司网络营销策略分析

情真意切——百时施贵宝公司网络营销策略分析。

1. 百时施贵宝公司

百时施贵宝公司(Bristol-Myers Squibb)(http://www.bms.com/)名列《财富》500强，在《财富》与著名的海氏管理咨询公司合作评选的"全球最受赞赏的公司"中榜上有名，由1997年的第7位升至1998年的第2位，仅次于如日中天的辉瑞公司。百时美施贵宝集团旗下的美赞臣是全球最大的婴儿营养品公司，伊卡璐名列美国护发品公司首位，其护发品销

售表现良好。

2. 上海施贵宝(http://www.bms.com.cn/)制药有限公司

上海施贵宝(http://www.bms.com.cn/)制药有限公司,系中美第一家合资制药企业,也是我国第一家西药制剂产品通过美国 FDA 审查批准出口美国的制药企业。自 1985 年开业以来,公司经营业绩良好,效益显著,为中国 500 家最佳经济效益企业之一,并被评为上海市“先进技术型”、“知识密集型和技术密集型”及高新技术企业。开业 12 年来,公司销售额从 1986 年的 1235 万元提高到 1997 年的将近 10 亿元,增长了 60 多倍。至 1997 年末累计税后利润 3 亿多元。资本增值按美元计算,超过原注册资本 15 倍之多。公司中外方投资者及高层领导对公司发展前景看好,并通过管理咨询、群策群力,制定了在 2003 年成为中国最大制药企业的远景目标。虽然同为制药企业的网站,但施贵宝的网站不同于三九健康网,后者是纯粹的健康网,而前者则是一家企业的网上家园。全站页面分为题眉、栏目和内容区,浅蓝色的题眉区左侧是公司的六角冰棱花标志,然后是公司名号(即三位合伙创始人的名字),以“延长并改善人类生活”为站点主题,此为全站网页统一格式。各栏目的首页还有一个统一特点:就是篇幅短小,没有长长的滚动条。这一点看似不经意,但其背后的良苦用心却是不言而喻的——极大地方便了每一个访问者,使访问者在短小的篇幅内可以看到最多的信息。对于这种“一张纸”风格的网站,世人自能领略到其深思熟虑、刻意求精。

上网后,公司必使其所有产品、员工和服务质量等均随时受全球顾客、商家甚至对手的严格考评监督;而严格的考评监督又是其做好一切工作的原动力。所以,这一网站的建立,将在管理上起以外促内的作用。具有良好的功能性、交互性、服务性的网站对培养顾客的忠诚度是最佳的,无疑施贵宝在这方面做出了良好的典范。

11.4.12　电气公司网络营销策略分析

王者之尊——通用电气公司网络营销策略分析。

1. 通用电气公司

从上个世纪坚持到现在并成为世界顶级的企业凤毛麟角,而美国通用电气公司真正称得上是百年老店。通用电气公司(www.ge.com)是世界实力最雄厚的跨国企业之一,是全球最大的多元化经营的跨国集团,在多方面确立了世界公认的领先地位,通用电气公司的企业遍布全球,跨越了不同的语言和文化,其下属的 11 个业务集团均已雄踞时代的尖端。目前,通用电气公司是道·琼斯工业指数 1896 年创立以来唯一一家至今仍榜上有名的企业,被多家权威机构列为全球杰出公司之首:包括《财富》杂志评出的“美国最受推崇的公司”;《金融时报》的“世界最受尊敬的公司”;《福布斯》杂志“全球超级 50 强”之首等。在联合国贸易和发展会议发表的《2000 年世界投资报告》中以 1286 亿美元的海外资产名列第一。通用电气公司为什么能保持如此长久的生命力?尤其是当新经济时代来临时,通用电气公司不但没有显现出丝毫老态,反而表现出勃勃生机。特别是 20 世纪 80 年代以来,通用电气公司从制造业向服务业进行大规模战略转型,通用电气的超前眼光和所取得的成绩令人叹为

观止。

2. 通用电气公司的作风

通用电气公司一贯认为，做企业不仅要在美国市场上数一数二，还要在全世界范围内做到领先。早在20世纪80年代初通用电气公司就预料到将来的市场将没有国家的界限了，市场会逐渐从一个国家的市场变成世界性的市场。所以企业的变化就必须跟得上市场的变化，否则肯定会被市场淘汰。对通用电气公司而言，企业成功最基本的原则就是市场和客户。不跟着市场和客户走，就会失败，其他都是执行层面的问题。从制造业到服务业，再到电子商务化，都是跟着市场一步步的走，市场客户改变通用电气公司也跟着变，但是改变是在市场变化之前完成的。

3. 通用电气公司口碑

对于这样一家拥有令任何企业都羡慕不已的两项无形资产的企业，应当以何种营销理念来为主导来组织其网站呢？宣传型网站是早期的企业网站形式，实质是传统企业广告在网上的延伸，并不向顾客提供购物决策信息或服务，也不深入到企业作业层，尤其对客户的增值服务层中，这类网站一般根据企业资料就可制作发布。然而，任何企业网站，一旦向顾客服务转型并深入到营销与服务层，就需要脚踏实地做许许多多细致的工作，而且许多工作不是他人能取代的。通用电气充分利用这两项宝贵的无形资产，将其产品和服务紧密结合。

在通用电气的各个篇眉上，采用的均是能够体现科技发展发明或充满亲情的图片，“带来美好生活”是通用电气的铭言。纵横划分精确、明晰、规整的页面，暗示了作为一家高科技企业，从爱迪生时代就沿袭下来的百折不挠又条理分明的气质。通用电气在首页，就起到网络营销中化解顾客戒备心理、消除企业与顾客距离、引起其内心共鸣的作用。这种构思在网络营销上是成功的，立意上超越了民族、国界、语言、贫富和文化背景上的差异。

对顾客而言，上网主要是获取商品信息，决定是否选购，以及选购哪种商品。从营销角度看，通用电气网站为顾客考虑得更周到细腻一些。除上述心理铺垫外，在向顾客推荐产品时也做了许多准备工作。通用电气对网络营销的理解体现在：为顾客提供更多一些的信息，发挥网络营销独特而不可替代的作用，使促销过程更自然、合理。这里的重要启示是：为顾客提供的信息并不只限于企业、产品或服务信息，重要的是要向其提供购物时的决策信息。这类信息提供得越多、越详细，网站的营销作用就越强。生活环境随各国客户群体而异；定位的针对性越强，客户群体可能越窄，但局部取胜率也越高。事实上，通用电气目前所展示的厨房/餐厅设计图、产品档次和价位等主要是针对中产阶级的，这些设计方案可能会使经济条件稍差的客户望而却步。但它至少做到在主导客户群中，它所提供的营销方案是比较细致周全的，这就足以保持其竞争优势了。同时谁都可以看出，如果通用电器有意争夺中低价位家电产品、开拓国外不同阶层家庭市场的话，完全可按目标市场国内客户细分原则设计出类似的成套效果图来，这样，其网络营销模式的威力就相当可怕了。

近来，网络经济学家们日益认同这一观点：任何人访问一个站点实际是对其的投资行为，即其时间、金钱和注意力的投入过程。既然如此，他就有权得到回报，得到他所需的信息

或增值服务。因此，企业网站设计者、制作者、评估者或验收者均应反复研究一个主题，即这一帧画面、这一项栏目能给顾客带来什么实质性收益？通用电气网站之所以成功，是因为它们提供的都是人们在寻常商场中无法集中看到的各类效果图，顾客看到这些方案后多少对其布置家庭有所启迪。顾客访问这种实用性强的网站，会感觉其花费的时间、金钱和注意力均物有所值。

4. 通用电气公司产品

通用电气建立一个跨行业的网络超市。在这个超市中，商家可以下单、储运、追踪商品，而且还可以查看商品名录、提供拍卖服务。这是一个跨行业的超市，用户通过网络浏览器就可以观看，这就使入驻的商家免于制造自己的网络交易系统。此外，用户也可以很方便地将自己的交易系统搬到这个超市中来。

通用电气还建立了通用全球交换系统，以建立互联网 BtoB 的市场。据估计，到 2004 年，交易额将达 2.7 万亿美元。虽然通用的竞争对手希望建立相似的模式与通用竞争，但是通用电气有其自身的优势：它可以利用其现有的系统，将其大约 100 000 个合作伙伴（它们还没有使用互联网）纳入这个体系中去，这样它就可以稳坐头号交椅了。

通用电气的电子、语音和数据产品分销部门——通用电气供应部（市值 20 亿美元）近日加入宏道用户的行业，采用宏道一对一企业解决方案构建其电子商务网站（www.gesupply.com）。借助宏道的 BtoB 商务和内容管理应用系统，通用电气供应部可以向不同用户展现完全不同的 gesupply.com 网页，每个用户都能够享受到根据其行业特点和需求信息定制的服务。将宏道命令中心应用系统和通用电气供应部社区管理程序配合使用，该网站的内容和特色产品能以惊人的速度创建和更新，提供跨行业的个性化电子商务服务。gesupply.com 高度个性化的“前端”和通用电气供应部的企业资源计划（ERP）系统、用户服务中心和各个业务分部无缝集成。通用电气供应部提供快速订购、跟踪、估价功能和个性化服务，帮助客户确定、挑选和采购适合其业务需要的最有效的解决方案。宏道产品开放和健全的结构使通用电气供应部能根据客户需要快速部署新的功能和特性，并允许用户通过采用 XML 技术的无线设备接收网站内容。

5. 通用电气公司的成功

公司成功的秘诀之一是十分注重选拔和培养领导人才，借助互联网网络人才也是通用电气网站的一的目的，为此通用电气专门建立了简历中心，广纳八方贤才。

17 世纪的欧洲人曾发疯似的寻求一种能永不停息的“永动机”，企图获得一种永远不枯竭的动力源，但因其违背最基本的物理规律而都失败了。现在人们又都期望能使企业获得长久发展的动力，而这种动力又在哪里呢？通用电气公司给了我们一个答案，这就是韦尔奇所说的：企业要跟着市场变，要走在市场的前面。但人们会觉得这个答案说与不说都差不多，因为谁也不知道市场会朝着什么方向变，最终还得靠自己去摸索。这就好像企业家们都在寻求企业问题的解决方案，但得到的仍然是一个哲学命题。

但哲学就不能解决问题吗？智慧产生的是哲学，知识产生的是方法。就好像企业中的

决策与执行一样，对于企业的长远发展来说，这两者都是不可缺少的。知识不等于智慧，在企业经营中，智慧的作用更为重要，就好像佛家所说的“悟”，有了“悟”才知道怎样运用知识和技术。通用电气公司充满智慧的企业文化，也许，这才是企业不断前进的动力源。

成功的企业网站是技术、艺术与营销策略的有机组合，好的企业网站其结构组织、页面风格，层级关系都要表现其明确的营销主题：是致力于树立品牌，还是重在建立与客户间的关系；是宣传本企业独特的产品或服务，还是定位于某些顾客群体。

总之，建立企业网站，实质是在比特世界中重建一座企业，虽其运作模式与原子世界的企业完全不同，但仍然需要企业上至董事会、总裁，下至每种产品员工乃至在线应答员的通盘努力。通用电气网站之所以成功，正如其董事长韦尔奇向《商业周刊》总结其运作企业经验时指出的：“在我任职通用电气的岁月里，还不记得有什么事情比互联网更重要、影响更广泛。互联网的重要性排在第几？第一是互联网、第二是互联网、第三是互联网、第四还是互联网。”通用电气网站通过各种超值服务绝对体现了韦尔奇所提出的“非正式价值”。

11.4.13 摩托罗拉网络营销策略分析

无线网络、无限人生——摩托罗拉网络营销策略分析。

1. 摩托罗拉概况

摩托罗拉(www.mot.com)是一个有70年历史靠移动通信起家的公司，在全球有15万员工的跨国公司，称它博大精深实不为过。其产品覆盖面宽广谓之博。企业规模宏大谓之大，技术领先产品精良谓之精，而企业深厚的文化积淀谓之深。

2. 摩托罗拉发展历程

摩托罗拉在1940年以前的成功主要来自于多元化产品及市场。1944年10月，摩托罗拉从它的警用无线电系统向规模更大的工商业市场转轨。1952年，全美三分之二的微波系统都是摩托罗拉提供的，至1952年，市场共有35万个双向移动无线电，其中一半是摩托罗拉的。20世纪60年代，摩托罗拉开始扩展海外市场。自从半导体变成了工业和商业用基本的电子零件以来，摩托罗拉大大扩大了它的基本客户范围，包括全世界各种新工业、新用途和产品，特别是电子计算机，加速了这个范围的扩大。这些进步影响到摩托罗拉在消费、通信和汽车市场的各种产品，再一次使摩托罗拉发生变化。1958年，美国发射探险者一号无人驾驶人造地球卫星，摩托罗拉提供了无线通信设备；1969年，摩托罗拉的装置让全世界的人耳闻目睹了“阿波罗”太空人登月。

摩托罗拉作为全球GSM和CDMA技术、产品、售后服务最优秀的供货商之一，已成功地向全球40多个国家和地区提供了80多个GSM 900和DCS 1800系统和网络；与16个国家和地区的蜂窝系统运营商签了CDMA商用合同，并在全球建立了10多个GSM技术培训中心，其中包括欧洲的英国、法国、德国、西班牙等培训中心和亚洲的中国、新加坡等培训中心。

随着科技的发展，世界民众对尖端技术所持心态是亦喜亦忧。所喜，是高科技给人们

带来的无尽便捷与享受；所忧，是现代科技本身让人有日趋陌生离人远去之感，更有受支配、受统治的沦为“傻瓜”境地的无奈。从营销效果看，在设计网站时，必须顾及大众心态，在人与技术之间慎做权衡。若无特色技术的介绍，则难以体现企业的实力和产品的领先性及竞争优势所在；但若整个网站都是此类东西，必然会使常人退避三舍。所以，摩托罗拉的建站原则是：既让人们体会高科技新产品所带来的便捷与享受，又不会感觉站点太过专业化高不可攀。同时，摩托罗拉在网站上竖起了环保大旗，摩托罗拉中国网站（www.motorola.com.cn）的“绿色中国”计划诚邀大众携手绿色中国项目，该计划已成为新的环保焦点。摩托罗拉在中国的北京、天津、上海、广州、成都、沈阳六城市推出“绿色中国”（GCP）计划，该计划以保护环境为宗旨，回收摩托罗拉品牌的废手机、电池和部件；该项目最终有可能扩大到回收摩托罗拉的其他产品和非摩托罗拉的产品。该计划提倡废旧品的重复利用和再生，以保护环境和资源，为消费者提供回收超出使用寿命产品的渠道。GCP 是通过重复使用和再生的手段来保护环境和资源的一个重要里程碑，本项目通过合理的废物处理达到保护自然资源和将环境影响降低到最低点的目的。GCP 计划引起了业内厂商、环保人士和普通消费者的广泛关注。

在其他各国子公司的网站都有着切合实际情况的不同环保主题，在此就不一一细述了。

3. 摩托罗拉网站

（1）网站定位于环保高度，不仅化解了人们对于尖端科技企业的敬畏，也为公司树立了良好的公众形象，赢得口碑，从而取得广泛的品牌支持。尤其在一些发展中国家，摩托罗拉都有着良好的形象和影响，所以这些环保计划都能得到政府的支持，相关公益活动更在民众中形成了良好的声誉。

（2）从网站结构看，摩托罗拉中国网站分为两个部分：商业网站和 GCP 网站。商业网站中，除去一般企业网站都会有的新闻中心、产品信息、服务与支持等栏目外，最为引人注目的是位于网页中心的“无线网络，无限人生”栏目。点开后首先看到的是黑色屏幕上的三个 W 叠加翻转后形成摩托罗拉之翼的标示，三个“W”来源于 web w/o wires，这是摩托罗拉的全新战略宣言。随后的蓝色画面上闪动的线条好像把人们的视线引入了一条科技隧道，讲述无线网络技术。

（3）摩托罗拉素以“质优价廉的产品和服务，真诚地为社会服务”为其经营目标，在网络时代的今天掀起一股无线上网的高潮，为迎接移动通信与因特网交汇的大潮，全速奔向无线因特网新时代，通信业界的巨人摩托罗拉公司率先进军无线因特网，摩托罗拉今后的一切业务也都将以此为核心思想，以“无线网络，无限人生”为宏伟蓝图，开创新技术，设计了功能强大的无线上网手机，让信息资源丰富的因特网，突破“线”的束缚，插上自由飞翔的翅膀。在该领域摩托罗拉已经迈出了重大的一步，推出了多款上网手机，完善新一代无线通信技术，并与诸多著名的 ICP、ISP 合作，不断丰富 WAP 服务和应用。摩托罗拉承诺让人摆脱一切“线”制，在梦想中自由体验无限丰富的生活。也就是说，在未来的无线网络时代，人将

摆脱时间和空间的限制,通过无线网络所提供的真正的随时随地的个性化服务,体会到你在世界中,世界在你手中的感觉,并由此演绎而成的一句富有诗意的中文:“无线网络,无限人生”。凭着摩托罗拉的创新技术,凭着今天的科技发展速度,在未来的无线网络时代,你将摆脱时间和空间的限制,通过无线网络所提供的随时随地的个性化服务,真正感受“无线网络”,享受“无限人生”。

(4) 摩托罗拉有着极过硬的各类产品和竞争力,特别是在芯片技术上,但一代代芯片在外观上相差无几,常人从照片上根本看不出其中精妙所在,而摩托罗拉也不可能在用其芯片的产品壳上标明 Motorola inside,所以页面上的手机等产品都很相似,与其他公司产品区别不大,而其企业网站则需要一定的“看相”,所以也就要另辟蹊径,摩托罗拉就定位于公益主题,既展开了宣传又树立了良好的公众形象,取得绝佳的营销效果。这些公益活动将一直在网站中保留下去,随着互联网的跨越时空,将继续发挥其营销价值。

11.4.14 必胜客、GMAIL 等的病毒营销案例

病毒式营销成功的案例数不胜数。这里只介绍其中最典型的几个。

1. 吃垮必胜客

台湾的必胜客采用的是一份题目为《吃垮必胜客》的邮件,里面介绍了盛取自助沙拉的好办法,巧妙地利用胡萝卜条、黄瓜片和菠萝块搭建更宽的碗边,可一次盛到七盘沙拉,同时还配有真实照片。

下面是一位网友的感受:“我当时立即将邮件转发给我爱人,并约好了去一试身手。到了必胜客,我们立即就要了一份自助沙拉,并迫不及待地开始按照邮件里介绍的方法盛沙拉。几经努力,终于发现盛沙拉用的夹子太大,做不了那么精细的搭建工艺,最多也就搭2~3层,不可能搭到15层。”

2. HOTMAIL“追尾”

Hotmail.com 是世界上最大的免费电子邮件服务提供商之一。在创建之后的1年半时间里,就吸引了1200万注册用户,而且还在以每天超过15万新用户的速度发展。

令人不可思议的是,在网站创建的12个月内,Hotmail 只花费很少的营销费用,还不到其直接竞争者的3%。Hotmail 之所以呈现爆炸式的发展,就是因为利用了“病毒式营销”的巨大效力。

其原理和操作方法很简单:总是在邮件的结尾处附上一句“现在就获取您的 Hotmail 免费信箱”的链接。

3. 病毒式营销有4个阶段

病毒式营销的4个阶段是:转换阶段、投入阶段、反应阶段和更新阶段。制造一个乐于倾听的理由,创造一个倾听的环境和机制,然后放手让人们说去吧!

4. 病毒式营销的实施过程

“病毒式营销”最核心的就是“病毒”的制造。不管“病毒”最终以何种形式来表现,它都

必须具备基本的感染基因。“病毒”必须是独特的、方便快捷的，而且必须“酷”，并能让受众自愿接受且感觉获益匪浅。“病毒营销”必须是“允许式”而不是“强迫式”的，要让受众能够自愿接受并自愿传播。

1）制造“病毒”

先看看 Gmail，它有了 Google 这个品牌作支撑，同时作为全球第一个 1GB 免费邮箱，它的“酷”就已经形成了。然后，采用神秘的邀请模式吊足用户的胃口。从表面上看，Gmail 并未大规模面对用户开放，而是采用有限的邀请方式，殊不知正是这种半遮半掩的作态搞得网民趋之若鹜，无不以获得一个邀请从而注册成功为快事，更将有限的邀请权限宝贝一样送出去，以表大方。整个过程获得一种游戏般的精彩快乐。更有人在 eBay 上高价拍卖，一时间，Gmail 演变成了炙手可热的地下交易商品。

也许是巧合，也许本身就是营销策略中的一部分，隐私侵权官司为 Gmail 宣传起到了推波助澜的作用。Google 为了在 1GB 邮箱投放关键词广告，用机器人扫描邮件内容，此举被以侵犯用户隐私告上法庭，闹得满城风雨，由不得你不知道 Gmail 的鼎鼎大名。

测试中的 Gmail 的确有些不稳定，但它在积极发展更多服务功能。Gmail 做到这种地步，即使不做任何营销活动，一有什么风吹草动，都自有媒体、网民争相“报道”。

2）选准方法

Killerstandup. com 采用电子书的方式也是有讲究的。如果是普通的电子邮件，用户阅读后往往被删除，甚至一开始就可能被视为垃圾邮件。相对来说，电子书的流传和保存时间可以更持久一些，因而营销效果也就更加明显。

3）找准“低免疫力”人群

必须找到一部分极易感染的“低免疫力”人群，由他们将“病原体”散播到各处。腾讯在做 QQ 推广时，就非常注重对“低免疫力”人群的找寻和锁定。他们确定的用户平均年龄约 20. 6 岁，这是一部分时尚、对新潮流感应敏锐的人群。这一部分是绝对的“低免疫力”人群，他们对 QQ“病毒”没有任何的抵御能力，能很快接受并积极传播。

4）“病毒”激活的程序

为了防止“病毒”在流动中陷于“自我催眠”状态，必须赋予“病毒”本身“自我激活”功能，这种功能程序多在“病毒”的传播路径中写入。

5）“病毒”更新

网络产品是有自己独特的生命周期的。以 QQ 为例，作为一种“病毒”，QQ 的周期是非常短的，通常一版 QQ 推出后，最开始 QQ 族们会因为新奇而疯狂追逐，但很快，他们就会感到厌倦，如果在他们厌倦时还不及时进行版本更新，QQ 族群就会慢慢流失，“病毒”的“乘数效应”就开始递减。

市场对一个新事物的接受进程总是会不同的。实验表明，在“病毒”导入初期真正的“低免疫力”人群其实很少，“病毒”的扩散会是一个逐步递增的过程，随着“病毒”的散播，病毒的感染者才开始大面积地显现。

6）腹地扩散

一旦“中毒”人群达到一定的规模，“病毒”本身所携带的产品和服务信息的作用才开始真正显现。受众一般都有爱屋及乌的特点，很自然地将自己对“病毒”的迷恋迁移到它所随身负载的产品或服务中去，从而形成产品或服务本身的自然销售。

在这一点上，腾讯也是比较成功的。通过QQ的病毒式营销，腾讯迅速占领了大量的网民群体，接着利用已有的受众基础，成功地开发了短信、网络广告、网络游戏、QQ注册等基于自己的资源优势的全方位的赢利渠道。

5. 病毒式营销的基本要素

目前，病毒式营销的基本要素主要有“四要素”说和“六要素”说两类。

1）四要素说

通常将病毒营销的实施归纳为四大基本要素：

（1）创建有感染力的“病源体”，使其成为爆炸性的传播话题，通过心灵的沟通感染消费者，进而不断蔓延开来。在互联网中这种病源体就很常见，例如用Flash创建一个非常有趣的游戏或者经典动画，创建的游戏和动画就是一个很好的病源体，通过电子邮箱把它发出去，每当人们收到有趣的图片或很酷的Flash游戏的附件，通常把它转发给朋友，而他们也顺次发给其他朋友。这种滚雪球效果可以轻松创建起一个分销渠道，在几小时之内，到达成百上千的人们那里。病源体可以有很多种，常见的有情感、利益、娱乐和生活态度等类型。

（2）针对性地选择传播目标群体（意见领袖），使其成为病毒的最初感染者和传播者。由于营销费用的限制，企业不可能将病源体全面去做推广和扩散，因此在设计病源体完成之后，病毒营销的关键是找到“有影响力的人”，也就是早期的接受者。

有一点至关重要，选择“意见领袖”并非选择购买产品的目标消费群体，而是那些最容易接受“病源体”并感染给其他人的先知先觉者。

通常确定目标群体并使其感染上病毒通常需要三个步骤：

① 播种产品和相关信息（即病源体）。

② 开展关于生活方式的活动，或者在带头人的引导作用下进行市场活动。

③ 用传统的媒体沟通方式加强传话，并引起人们的关注。

（3）创建“病毒”感染途径——传递渠道，在消费者日常生活中频繁出现，潜移默化地影响消费者。在日常生活中开展无指向性的宣传，通过赞助各项活动、举行专题研究会、进行产品和服务公益展示和加入行业联合会等途径来影响消费者。

（4）通过有效的载体为病毒预埋管线，利用公众的积极性参与行为，让“病毒”很容易从小到大规模扩散。“一切为了销售”是营销的最终目标。病毒营销的杀伤力就在于让消费者感染病毒后主动对企业的产品产生购买兴趣。

2）六要素说

美国著名的电子商务顾问Ralph F. Wilson博士将一个有效的病毒性营销战略归纳为六项基本要素。一个病毒性营销战略不一定要包含所有要素，但是，包含的要素越多，营销

效果可能越好。

这六个基本要素是：

（1）提供有价值的产品或服务。

（2）提供无须努力地向他人传递信息的方式。

（3）信息传递范围很容易从小向很大规模扩散。

（4）利用公共的积极性和行为。

（5）利用现有的通信网络。

（6）利用别人的资源。

11.4.15　搜狐网的网络广告

1. 搜狐网网络广告的基本框架和功能

搜狐(http://www.sohu.com)是中国领先的网络新媒体，是中文世界强劲的互联网品牌，也是企业界和广大网民首选的中文搜索引擎。它每日的网页浏览量已达到 1.2 亿。搜狐公司从中国首家大型分类搜索引擎，发展成为最受用户喜爱的综合性门户网站，其网络广告也具备了相当的规模和影响，2003 年 1～7 月，搜狐网络广告收入 11 167 万元，占全国网络广告市场的 25%。搜狐公司多次在第三方互联网权威评测机构，如 iamasia、Alexa、NetValue、华通、新生代等基于多项指标的排名中名列榜首，牢固树立了中国互联网品牌的地位。

1）基本情况

搜狐的创业构想和建设宗旨是“想大众所想、给大众所需，让搜狐成为人们日常生活中密不可分的一部分”。搜狐公司的四大支柱产品是分类搜索、内容频道、互动社区和地方版，这也是搜狐产品发展的主线。分类搜索是指搜狐网站的分类(http://dir.sohu.com)和搜索(http://search.sohu.com)服务，于 1998 年 2 月推出。搜狐的分类和搜索坚持中国语言文化和习惯特色，以科学、友好、严谨为分类准则，因此它成为了网上中文信息最重要的来源。搜狐分类信息在所分的近 20 个大类下，有 30 多万链接成树形层次结构的网页。它从用户和客户的需求出发，依据实类和虚类的概念，通过相互链接，为公众在网上构筑了四通八达的信息高速公路。

搜狐分类查询具有某些特征的目标，要求用户非常明确自己的查询目标，非常了解查询目标的特征所对应的分类目录，查询的速度相对较慢。为了解决类似的问题，搜狐为广大用户提供了基于分类数据库的搜索服务。

搜狐搜索有比较完善的中文分词技术、良好的模糊检索、高级的“自学习”功能和拟人思维，还有联想等服务功能。在搜狐首页和分类搜索中的各级、各类、各个页面的搜索框中，输入关键词，选择相应的查询方式(类目、网站)，用户很快就可以查到分类数据库中与关键词相匹配的信息。但是，查询结果的查准率与关键词的设置密切相关，初级用户不太容易掌握好这种查询方法。

搜狐的分类和搜索充分考虑了用户的需求，使这两种服务扬长避短、取长补短，其功能相辅相成地融合在一起，向广大的用户提供分类、搜索两位一体的服务。所以，搜狐的分类搜索成了中文用户网上的好助手。

1998 年 2 月，搜狐以国内第一家大型分类搜索引擎面目问世。此后，分类搜索从几个重要的方面得到了发展。

2）分类类目体系建设

搜狐顺应互联网经济发展，最大限度满足经济对互联网的需求，促进信息提供者和信息消费者之间的交流。搜狐根据中国的生活实际和语言文化习惯，对所有大型的、结构性的类目不断调整，细分和整合各大类下的各个子类，其网络服务个性化特征突出。

搜狐的黄金类目和明星子类目逐渐形成，分类的各级页面逐渐成为各类信息交流所关注的中心。科学、人性化的分类促进了信息交流，使信息提供者和信息消费者之间的沟通更为简单、有效，也为信息发布者（多数是商业信息发布）向特定的消费群有针对性地发布网络广告开辟了空间。据统计，在 4 万多个类目中，约 0.5%的页面（约 200 个）占据了约 75%的访问量，黄金类目的含金量确实很高。

3）网站资源收集

从搜狐建设分类搜索数据库（非开放的），到用户自己登录，直至开放式分类目录管理推出，分类搜索出现了非开放的分类搜索数据库和开放的分类搜索数据库并存的局面。分类搜索的日访问量达到了 600 百万页读数（PAGEVIEW）。在搜狐的数据库中，中文网站的数量已有 30 多万个。

4）分类编辑工作

搜狐从根本上改进了信息发布的手段和工具，每日手动更改的静态页面和动态生成的页面达 4 万个。以前是定期把信息批量存入数据库，现在是利用自主开发的数据库资源管理系统，在人工审核了网站信息以后，直接把信息加入数据库，保证用户可最大限度地得到高质量的丰富的信息。

5）搜索功能扩展

最初是精确搜索（没有弹性的搜索），现在是智能搜索、模糊查询。除了各个大类构成的搜狐分类、类目和网站搜索服务以外，搜狐还有很多其他门户网站都有的类似产品，比如文学园地、艺术美术、各种展览等。

6）服务与费用

分类搜索的服务提供了免费服务、有奖服务和有偿服务几种形式。有偿服务主要包括在各个页面做静态或动态广告的收费服务，如旗帜（Banner）广告、按钮（Button）广告、文字链接（Textlink）、分类排序（如中国招聘求职网）和有偿搜索等。搜狐也有常见的手机短消息、电子地图等服务。

7）网络广告

在传统的广告发布和客户服务的基础上，搜狐推出了开放式广告管理系统。此广告系统更加方便客户。对开放式广告管理系统和非开放式广告管理系统，用户都可以依据用户名和密码，随时监控广告的发布情况，根据实际的广告点击效果，根据时间、地域和行业特点，随时调整选择更适合自己的广告时段，以更适合的广告形式向目标用户投放合适的广告内容。搜狐有大额广告费用分期付款制度，这给了广告客户更多的自由。

8）媒体功能

由于网站接触到广泛的社会面，搜狐的分类搜索兼有了大众媒体、行业媒体和专业媒体的服务功能。“广告客户养网站一时，网络用户养网站一世”，从眼前利益和长远利益考虑，使大众得到更多的实惠，是网站电子商务的基础。就中文“分类搜索”市场上的产品和服务而言，搜狐的“分类搜索”提供了成功的产品和服务，争取到了大量的用户，搜狐因此也成了具有重要媒体功能的网络实体。

2. 基本框架与功能结构

目前，更多的客户在很大的范围上已经接受了网络广告。搜狐提出量体裁衣的广告服务新思想，突出行业特点、地方特色和企业特色，并积极帮助广大的中小客户和个人客户在搜狐网站上作广告。搜狐给用户提供售前、售中和售后的广告服务，向客户提供优惠的套餐广告费用，提供广告形式及数量分布等具体建议，甚至于帮助客户重新进行网站命名，编写网站简介等，力争使客户的网络营销达到既定的宣传和赢利目标。

搜狐在广告技术上不断更新，对广告服务（计费方式等也包括在内）不断更新。在分类搜索页面中的广告，采用了新的按点击次数计费（Cost Per Click，CPC）的方式。这是一种准确合理的广告服务计费方式。在分类搜索产品的原材料收集、半成品加工、成品形成和销售的全过程中，搜狐都利用机会给客户插播广告。除了线上的广告宣传，在线下，客户也可以通过每月一期的《搜狐世界》和不定期印制的宣传印刷品，享受搜狐的广告服务。

3. 搜狐网络广告的商业模式

搜狐公司从中国首家大型分类查询搜索引擎，发展成为受用户喜爱的综合门户网站，成为中国网络用户进入互联网的通道。搜狐公司完善的产品体系向企业客户和个人用户提供全面的网络服务。从商业角度看，搜狐是一家电子商务公司，其网络广告模式的电子商务比较突出。

1）战略目标

搜狐的战略目标是在互联网树立“出门靠地图，上网找搜狐”的理念，这也是搜狐的市场定位。它不断向消费者提供新的产品和服务，加强竞争优势，扩大自己的用户群体，在中国的分类搜索市场获得了最大的市场份额。搜狐向用户明确的问题是：

（1）产品特征。强力的分类搜索功能，在用户心目中树立了搜狐的产品和品牌特征。强力、优质、品位、信誉、美观、时尚等，贯穿在其产品和服务中，此独特的形象，得到了用户的认知和认同，促成了搜狐在互联网上推出广告产品和广告攻势，扩大了搜狐的市场和赢利。

搜狐的传统页面广告有通栏广告、文字连接、按钮(Button)、悬停按钮、全屏广告、旗帜广告(Banner)、巨幅广告、摩天楼广告、弹出窗口广告、流媒体广告等。新广告形式有连播巨幅广告(自动连播、手动连播)、用户兴趣定向直邮、问候广告、视频广告、对联广告、翻卷广告、电子书籍广告等。

搜狐还有网上路演(road show),网上路演是多媒体演示与网络宣传结合的商务服务。网上路演加强企业与客户的直接沟通,突破地域界限,给广告受众耳目一新的感觉。搜狐网上路演服务包括网上新闻发布会、企业招商路演、品牌形象宣传路演、人才招聘路演、产品推广路演、广告推荐路演、公关活动路演、网上会议等。网上路演的主要形式有:在线预告+在线交流+视频直播+路演回放;迷你网站+在线预告+网上调查+视频直播+异地场景切换+产品推介(演讲+演示+功能介绍)+在线交流+在线订购+路演报告。

此外,搜狐还有其他的广告产品,如IP定向投放广告、互动广告(网络调查)、广告性质的网上游戏、激扬文字(网上论坛)、网上征文(图片、Flash大赛)等。

(2)产品上市。搜狐的分类搜索产品和广告系列产品上市,都即时加以推广,总是取得产品的市场先机,加强竞争。与国内其他分类搜索网站相比,其产品和企业形象在市场上始终处于领先地位,在互联网上显示了实力。通过广告、专题活动、用户调查等,搜狐鼓励人们到公司的网站浏览,扩大宣传效果。当前用户和潜在用户因此自然融入了企业的品牌攻势和发展战略。用户也可以采用电子邮件等形式,发表自己对搜狐的意见和看法。所有的用户和消费者,都有机会获得搜狐的优惠,这对用户和消费者形成了很大的吸引力,促进了新产品的推广。

(3)差异化服务。搜狐的分类搜索工具是有突出中国特色的中文搜索产品,而提供的广告系列产品主要是针对进行网络营销的企业,其特征是充分满足客户需求,为目标客户提供最适合的广告模式。区别于其他门户网站,搜狐建立起了国内中文搜索的第一品牌,这就是成功进行差异化服务的成果。

(4)品牌形象。搜狐的网络广告不断有新的创意,把其品牌地位加强了客户的广告效应,同时又强化了自己的品牌形象。在搜狐网站播出的广告,很多是由著名广告公司策划,或由知名的广告公司代理,达到较高的专业水平。有的是跨国公司全球广告攻势的组成部分,其高端产品(比如IT产品)在中国市场中竞争,也树立了搜狐的品牌形象。搜狐总是鼓励广告客户和普通浏览者光顾其网站,促使企业和消费者了解搜狐,这有利于树立其品牌形象。

2)目标客户

搜狐提供大量的信息、内容和服务,主要的目标客户是企业和广告客户。搜狐以其品牌形象为基础,为广大广告客户发布广告,为企业作市场推广,同时实现了自己广告模式的电子商务,成为著名的网络广告网站。为争取目标客户,搜狐的广告产品和提供的信息、内容、服务等,都努力适合消费者的特点和要求,使其广告产品的影响范围不断扩大。

比如,以前搜狐的内容大类中有一个“哲学与宗教”,过长时间的观察,搜狐发现相关的

资源比较少，消费需求也少，于是干脆撤销了这个大类。几年来，搜狐分类做了大大小小、各种各样的调整，切合了用户使用分类搜索的需求。这些调整，折射出搜狐对行业、企业和客户的关注，也使搜狐逐渐成为中国经济和公众生活的组成部分。

搜狐门户网站的流量大，受众来自不同的地区、行业、职业、年龄段和文化背景。从电子商务的角度看，搜狐网站是 B2C 的一个重要平台。由搜狐提供服务的企业中，有的是面对普通消费者的 B2C 业务，这些企业有不少是在网站建设好以后，利用搜狐搜索引擎（分类搜索）获得了客户。搜狐不是高科技公司，而是经济和文化公司，搜狐主要解决的是社会成员以及人与人之间交流沟通的问题。它的网络广告及服务就是一种经济和文化性质的推广沟通。

3）核心能力

搜狐的核心能力表现为中文搜索工具产品的特色功能和相应的客户服务能力，据此保持它长期的竞争优势。为适应电子商务的广泛发展和广告模式电子商务的需要，搜狐与其他网络公司结成联盟，进一步强化了其核心能力。

4. 搜狐网络广告的经营模式

从经营角度看，利用网络广告进行网络宣传，是网络经济、电子商务的体现。通过广告活动，企业贴近了消费者，扩大了企业和产品的知名度，加强了客户关系，扩大了潜在的客户，有利于企业推出新产品和服务，而搜狐在其中成了主要的广告媒体。

在搜狐的各级分类页面上，可以看到新站、新类和类目介绍，有社会热点、网站推荐、免费代码、使用说明、有奖捉“虫”（死链接及过期网站等）和网站登录、修改等相关页面或链接。搜狐排行榜，分门别类为用户提供关于作家、歌手、影星、游戏、外国明星、乐队组合、体坛明星、搜索关键字、IT 风云人物和编程语言等在内的各种排行榜。

搜狐网站上电子商务的特征比较突出，它有公司全部产品和服务的详细介绍，广大消费者、企业和广告客户关心的信息及内容比较全面，能迅速找到常见问题的解答，可以及时回复用户的服务请求，并提供 E-mail 服务和在线订购等。

在搜索用户服务方面，搜狐提供了包括分类搜索说明、如何使用搜狐中文检索系统、检索结果是怎样排列、如何使用检索语法等在内的文章，帮助用户认识、了解和有效地使用搜狐。搜狐的关键词搜索为中文用户提供了另一种便捷的方式。逻辑操作“与”、“或”的启用，使关键词搜索变得智能化。将“搜索窗口”和“分类目录”的免费代码加到网页中，广大网友在自己的网站或主页上，也可获得同搜狐分类搜索一样强大的导航搜索功能。

搜索的本质，是要通过检索得到所需的主题信息。用户希望得到快捷、准确、无误的服务。任何一个网站的分类、搜索，是共用同一个数据库。只是分类以浏览的方式（展示一个类的部分内容）为用户提供服务，而搜索则是以检索的方式（用户指定特征的内容）提供服务。分类和搜索不可分割，分类数据的多少、质量的好坏，直接影响到搜索的质量和效率。反过来，搜索的技术和效果，也会直接影响到用户对分类的印象，甚至于网站的形象。搜索方便、智能化、内容丰富，在搜狐都有很好的体现。

搜狐分类搜索是中国最知名的网上信息集散地，它在广大的信息提供者和信息消费者之间，架起了一座交流沟通的桥梁，满足了社会各阶层、各实体(包括企业)、各年龄段的各种文化背景人士的需求。从这个意义上讲，搜狐的品牌优势和广告优势，以及作为电子商务的角色，是一流的了。

搜狐公司分析了中国互联网的发展，结合自身优势，不断探索和创新，逐步建立起了具有搜狐特色的 2C 模式，即企业客户业务线(Corporate Business)和个人用户业务线(Consumer Business)。企业客户业务线，包括面向企业提供互动营销解决方案(E-Marketing)和搜狐企业在线(SOHU.net)业务；个人用户业务线主要是向个人用户提供短信、邮件、校友录、搜狐在线(Sohu Online，SOL)等互联网定制服务(E-Subscription)，搜财网(SOHUStock)提供个人理财服务、搜狐商城(Sohu Store)等电子商务业务。

搜狐把留言板引进到了分类搜索的页面，用于与网友、客户在搜狐分类的产品、市场、销售、客户服务和事业发展等方面进行交流和沟通。它定期整理各个留言板，并在精华区集中回复网友的疑问。另外，SOQ 聊天室也是交流的新渠道。搜狐的客户可以像宣传自己的网站一样，宣传自己的邮件组；也可以自行向广大网友发布新产品、提供技术支持、反馈信息，或者和自己的客户保持的联系。他们还可以加入到搜狐分类邮件组中，及时把相关信息传播出去。搜狐倾听和理解客户的每一需求，为客户提供热情、高效、诚信的服务。搜狐对客户的合同实行严格的项目管理，监控项目进度，积极组织和协调各方力量，确保客户合同保质、保量、准时地执行。搜狐设立了客户支持与数据分析部门，该部门与各产品线的相关部门密切配合，保障客户在合作过程中得到专业化的服务。

由于以上多方面的努力，搜狐广告取得了很大的成功，客户有良好的评价。

5. 技术模式

搜狐的精神格言是“客户至上、服务为本”。搜狐网络广告的技术模式，突出体现为各类、各层次的技术应用，均以客户和广告为中心，这在广告实施上有突出的体现。比如竞价广告服务，广告客户可自由选择广告位置及排名，可以相互竞价，允许客户以分为单位加费竞价。其他方面包括：

(1) 按点击收费。客户先交纳一定数额的预付金，网民每点击一次广告，就从预付金中扣除一次费用，用完为止。对广告的点击，有先进的技术防止恶意点击，保证客户的利益。

(2) 广告自主管理。客户根据搜狐给予的用户名和密码，可以在“竞价广告发布/管理中心”(http://www.lead2.com.cn)随时发布或修改广告、设置广告投放位置、预算及竞争价格，也可以暂停广告播出。

竞价广告是搜狐公司推出的一种高效、自由、互动的新型广告方式，客户可以自由选择竞价广告发布平台，可通过竞价调整每次点击的价格。竞价价格决定广告的排名，价格高的排在前面。客户要想保证排在第一位，可随时查询所有广告位每个点击的价格，广告管理系统还会向广告主提供“最优”的价格。对广告投放效果，搜狐提供详细的点击报告。

系统提供广告预算管理功能，客户可以对不同的广告设置不同的金额，广告投放后，只要几秒钟就可以在网上看到。当金额用完，广告自动停止。管理系统还有每日预算功能，当日资金耗尽，广告自动停止。客户也可以根据自己的需要，随时暂停广告或者重新投放广告。客户可以在竞价广告发布/管理平台，自由地修改已经发布的竞价广告，包括修改竞价广告的描述、广告的投放位置、广告的竞价价格等。

搜狐已经在搜索引擎的关键词搜索结果页面、分类目录页面、搜狐各个主要频道（比如生活、旅游、教育、健康、求职等），以及竞价广告联盟网站（中国新闻网、千龙网、光明网、北京青年报、金羊网、海峡都市报、温州网、安徽在线等）上设置了竞价广告位置，客户可以自主选择这些广告位置投放广告。总而言之，搜狐广告以技术为支撑，实现了搜狐公平、公正、公开的客户服务。

6. 资本模式

电子商务的资本模式是从电子商务资本的进入、运作到退出的整个结构的模式。20 世纪 90 年代，我国的电子商务和因特网服务领域开始吸引国外的风险投资。搜狐就是一个典型的例子。

搜狐公司成立于 1996 年 8 月，由张朝阳博士创办。其资本投资属于风险投资模式，他得到了美国 MIT 媒体实验室尼葛洛庞帝先生和美国风险投资家爱德华・罗伯特先生的风险投资。以后，进一步得到了美国英特尔公司、道琼斯公司、晨兴公司、IDG 公司、盈科动力、联想等世界著名公司的风险投资。由于有多方的投资，搜狐快速成长，2000 年 7 月，搜狐公司在美国纳斯达克挂牌上市（NASDAQ：SOHU），从一个国内知名品牌发展成为一个国际品牌，同时，也使投资人得到了较好的回报。

风险投资发源于美国，在发达国家比较流行。风险投资在世界很多重大研究和开发项目取得了惊人的成功，在电子商务领域也是如此。许多电子商务公司得到风险投资的支持，实现了快速发展。从搜狐来看，积极利用风险投资，是发展电子商务的有效途径。

7. 结论与建议

搜狐作为网络广告媒体，在国内有超群的实力。其推出丰富形式的网络广告，说明在电子商务时代网络广告有特别的重要性。企业参与市场竞争，需要与网络广告商很好地合作，网络广告商也由此推广自己的品牌和产品。搜狐成为著名的广告商，是其顺应电子商务发展、努力提供信息、内容和广告服务的结果。

另外，搜狐中文分类搜索也还需要做一些改进：

（1）搜狐分类兼有大众媒体、行业媒体和专业媒体的功能。用户还可以有更多的空间和方便，分类的结构和层次还可以更贴近用户，可以更好地注意满足广告客户的心理需求。网络广告应该让受众在搜狐的引导下随便走（查阅、浏览相关的内容）、随便聊（提出看法、意见、见解、建议），在电子商务时代，还应该可以立即制作和发布广告。

（2）搜狐搜索给人的印象是搜索结果的相关性好。但有时发现，一些个人主页、与搜索

关键词相关性较差的网站,也排在了搜索结果靠前的位置上。这降低了搜索的有效性、可靠性和准确性。可考虑给用户选择精确搜索和快速(粗略、模糊)搜索的机会。

(3) 带宽是制约中国互联网发展的一个瓶颈。虽然多层次精确细分的分类,有助于信息提供者和信息消费者建立直接的联系,有利于广告客户把广告集中推给特定的消费者,降低相关成本,但是,要注意广告客户、广告受众、消费者访问时间的消耗和访问效率,注意用户时间、精力和费用上的节约。

11.4.16 新浪网的网络广告

1. 新浪网网络广告的基本情况

新浪网是全球华人第一门户网站,2000 年 4 月,在美国 NASDAQ 上市。CNNIC(中国互联网信息中心)评选连续多次排名第一,另有众多网络评选的殊荣。它是第一家海外上市成功的国内互联网公司;它拥有相对较高素质的网民;同时,它有建设网上商城的商业经验,是国内最大的网络广告商之一。

新浪网提供了丰富的内容和服务吸引访问者,免费提供的信息、内容和服务求得了很高访问量,其网站的访问量达国内第一。同时,其网页加入了大量的标志、按钮、横幅及其他广告,新浪网向广告客户收取的广告费相当可观。2003 年 1～7 月,新浪网络广告收入 16 849 万元,占全国网络广告市场的 37.8%。

新浪网于 2001 年在国内最早推出网络分类广告业务,并开通了“新浪分类信息”频道。2004 年,新浪网络分类广告在国内市场的占有率达 50%。

新浪广告产品主要有视频广告,包括弹出窗口、浮动图标、E-mail 视频广告等;新形式广告,包括伸缩通栏广告、通栏广告、擎天柱广告、流媒体按钮、流媒体移动图标、鼠标响应按钮、鼠标响应移动图标、全屏广告、画中画广告等;经典形式广告,包括弹出广告、声音广告、定向广告、全流量广告、横幅广告、按钮广告、文字链接、网上直播、互动广告等。

2. 新浪网网络广告的基本框架与功能结构

新浪是关心网络、运用网络的公众和企业所熟悉的网站,读者对有关的情况可能已经有较多的了解。本例中,主要是围绕几个关键问题实现网络广告模式的电子商务:提供丰富的信息、内容和服务吸引访问者;免费提供信息、内容和服务实现高访问量;由此吸引广告客户到网站发布广告;在网站加入大量各种形式的广告,满足广告客户的需求;获取可观的广告费。

3. 新浪网的商业模式

1) 战略目标

新浪的战略目标是成为国内第一门户网站并长期保持其优势地位。从电子商务的角度看,其网络广告经营的目标,是向客户提供对他们有特殊价值而竞争者又不能提供的广告产品和相应的服务,保持竞争优势。新浪以其国内第一门户网站的地位,向公众和广告客户明确了几个问题:

(1) 广告产品特征。新浪广告是特征明显的产品，其独特的品牌形象通过互联网与公众沟通，有利于广告客户实现其广告目标。

(2) 广告产品上市。新浪对自己的各种广告产品有比较详细的介绍，对广告新产品上市，都有较大规模的宣传，并努力争取广告客户，较好地取得产品的市场先机。新浪的竞争对手主要是国内各著名门户网站，但新浪在网络广告市场上保持了主导地位。

(3) 差异化服务。新浪以客户为中心，利用电子化手段，让客户通过互联网参与广告产品的个性化选择，大大加强了公司与客户的交流和客户的满意度。新浪有针对性地为客户提供大量的广告产品，比如提供客户自行随时在线修改广告、根据需要随时停播广告、随时恢复播出广告等周到的差异化服务，与传统的方式形成了鲜明的对照。

(4) 品牌形象。新浪通过互联网使广告客户认识了他们的广告产品和服务，强化了自己的品牌形象，建立和保持了客户的忠诚度。中国网络第一品牌的形象，使其在多方面超过了竞争对手。

新浪大规模的内容、服务和网络广告，与公众和客户保持了密切的联系交流，大大提高了网站的效率，减少了客户服务单位成本，降低了网站经营成本。

2) 目标客户

新浪的电子商务，是为消费者介绍产品和服务，新浪广告业务是其电子商务的重要部分。它主要的目标客户，是网络信息的浏览者和广告主，面对世界市场的企业和消费者。它的规模、技术特点和专业服务，都围绕其目标客户，有多方面的业务已经延伸到中国以外的国家和地区(比如代理国际企业的广告、链接国外网站、国外数据检索等)。新浪对消费者根据性别、年龄、职业、受教育程度、生活方式、收入水平等特征分为不同的类型，都有相应的信息和服务提供。新浪在世界不同地域的广告客户，均可通过网络直接参与广告事务，其市场范围大大延伸。它经常根据客户的特点和要求，修改原有的广告产品设计和相关的服务。

3) 核心能力

新浪的核心能力在于社会主流信息的有效集聚和发布，其网络广告产品的设计和发布能力，属国内一流。这种核心能力使其在国内长期保持了竞争优势。新浪网络产品的推广，是电子商务的应用，也是其核心能力的展示。它联合国内知名网站开展具有广告性质的“广告联盟”活动，广泛传播信息，把尚未产出的特色新产品推向世界，表明了公司的经营视野、理念、战略、营销目标和策略，这也是其核心能力的反映，其他公司难以模仿。

4. 新浪网的经营模式

(1) 从经营的角度看，新浪突出了文化、传播和网络服务的理念，强调中国文化特色，普遍适应了目标客户和消费者。这是新浪贴近客户和消费者的经营模式。此经营模式是对传统经营理念、方式、方法和地理范围限制的突破。

(2) 新浪不断推出满足特定客户和消费群体个性化需求的新产品(包括广告产品)，用网络广告迅速提高了客户和消费者的响应度。其网络广告既服务于广告主，为其形成跨地区、跨国界的宣传，创造价值，同时也服务于新浪自己。新浪网站的大量广告，说明了新浪在

网络、客户在企业和在电子商务领域的强大地位。从营销方面看，新浪在不断扩大自己潜在的客户，促进自身的赢利。新浪广告经营模式适应了全球化的网络经济和电子商务大趋势。

(3) 先进的管理思想、方法和技术，根植在新浪的经营管理中。现在，企业商务活动的电子化，大大增强了企业的地位，新浪积极鼓励客户提供信息，改进服务，贴近了客户，提高了效率。由客户参与广告的设计和投放，是高效运作机制的反映，这使企业能缩短信息发布的周期，降低成本，提高客户的参与度和满意度，使现代经营中十分重要的客户关系更加融洽。

(4) 广告活动流程，是以输入各种广告素材和顾客需求为起点，直到广告创造出对客户有价值的结果——产品形象、服务形象和企业形象为终点的一系列活动。客户关心的是流程的终点，而新浪促进构造良好的流程，有一套以客户为导向的广告体系，出产满足顾客个性化需求的广告产品，加强了客户关系，在企业发展战略与经营策略上都适应了市场价值规律，反映了电子商务时代的新理念。

(5) 同一网络广告，往往在多个网站投放，广告在各网站投放的效果可以明显地加以比较。新浪作为著名门户网站，网站的高访问量是公认的。通过新浪这一品牌网站投放网络广告，很多广告主都很满意。

(6) 在新浪的网站上，特别突出网民服务的有效性，它把最有用、最常用的信息首先展示给访问者，并能及时回复客户的服务请求，客户能迅速找到常见问题的解答。网站内容随着客户的反馈而不断更新，并提供 E-mail 服务。它根据从网站获得的客户信息进行统计分析，能及时知道客户对哪些信息和问题感兴趣，对广告产品和服务有哪些需求，能了解客户正面或反面的评价。网站为客户提供了网上讨论的功能，并定期进行收集整理。这些都促进了新浪的成功。

5. 新浪网的技术模式

从技术方面看，新浪的技术模式是计算机技术、网络技术、网站设计和管理技术、广告技术、广告管理技术等并存，以先进的计算机技术、网络技术，保证网站设计和管理技术、广告技术、广告管理技术得以实现，保证了广告的良好效果。新浪计算机技术、网络技术领先，每日数百万的访问量，有超过 300Mbps 的网络带宽的强大网络设备保障客户、消费者高速浏览和交流信息。

网络广告要创造高点击率，达到好的广告效果，涉及多方面的技术问题。首先，要实现网络广告的互动性和准确性，网络广告的投放要准确选择目标受众，这需要对广告受众进行深入的技术研究。其次，要针对网络广告的目标受众而选择适合的网络广告媒体。最后，需要有好的网络广告创意，这对网络广告的效果有关键影响。广告媒体和广告主密切合作，双方相互理解和信任，对解决技术问题很重要。

新浪的广告技术总是有新颖的技术表现形式，其广告往往独具匠心。它的网络广告总是利用广告技术方面的多种新软件系统，实现新颖的网络广告创意表现形式，使广告贴近了消费者，达到了有吸引力的表现效果，因而获得成功。所用的旗帜广告、鼠标触动的下拉旗

帜广告、移动标志、鼠标触动的标志广告和其他多媒体广告,基于多种技术形式,结合所反映的广告内容,达到了预期的目的。对于网络广告媒体的选择,专业网络广告代理商都有一套比较完善的网络广告媒体评估体系。一般是根据“目标受众数量”、“网站知名度和声誉”、“广告表现形式”、“广告效果”、“可监控性”、“性价比”等多项指标,对网络媒体进行评估。最终在综合门户网站、区域性门户站点、知名网站或专业网站中选择广告投放的站点。新浪是广告客户最乐意选择的对象,网民(包括企业)经常访问的网站,也是技术成功、技术模式受欢迎的网站。

6. 结论与建议

网络广告模式的电子商务有多样化的形式,利用在网络广告运作上有丰富实践经验的专业网络整合营销服务商代理广告业务,对于网络营销有事半功倍的效果。新浪是一家专业的网络整合营销服务提供商,是国内最规范的网络公司之一,它在中国电子商务和网络广告的发展中扮演了积极的角色,其品牌价值高。新浪网络广告在国内领先,它的广告产品具有很高的科学性和技术性。新浪网络广告代表了今天中国网络广告产品的高水平。

作为优秀的网络广告媒体,新浪在网络广告运作上有丰富的经验,多年来,它形成了自己成熟的广告运作风范,成为业界的楷模。其网络广告模式是个好的样板,它也因此而被世人积极仿效。

广告活动要谋求良好的广告效应,必须用广告客户、企业和消费者喜闻乐见的形式。新浪的成功,是现代经营管理的成功。企业推广形象、产品和服务,都需要积极运用高效的网络广告,而网络广告、广告活动要以客户为中心。

对于在网络上推广类似业务及产品的其他网络媒体和企业,新浪值得借鉴。新浪的整体成功也值得企业和其他网站学习思考。但需要注意的是,广告并非万能,即使是知名公司的成功广告也是如此,网络广告也不例外。广告是一种工具和手段,企业要获取经营的成功,除了利用好广告这种工具和手段之外,还需要做好各方面的事务。

11.5　2012 年十大网络营销趋势

可以把营销趋势比作飞机的状态。有些趋势是已经准备起飞了,有些趋势则还要等待更多的乘客登机。

下面列出的十项网络营销趋势,“准备起飞”是表明它值得花时间和金钱,并且应该马上开始,“等待登机”则表明最好再测试测试。

1. 折扣与回馈

准备起飞。今年将是寻找廉价产品的一年,因为经济还在恢复当中而消费者的手头上有越来越多的价格查询工具。

所以需要用超低的价格来吸引客户。通过二次销售和推荐新客户来获取利润。除此之外,还要随时准备打折或者采用其他激励措施。

2. 手机拉式营销

准备起飞。手机拉式营销意味着让消费者通过手机与你的广告进行互动,然后拉动他们做出购买的决策。

这种营销方式需要把传统广告和号召行动结合起来。例如,让消费者通过输入一段关键字或者验证码来获得优惠券,或者拍下报纸杂志上的优惠券广告来获取折扣。

3. 手机推式营销

等待登机。手机推式营销意味着通过短信或者电话的方式发送促销信息。

对于小型企业如果要发大量的文字或者电话信息的话,还是相当昂贵的。所以可以通过电子邮件,这种方式更加便宜,而且能承载更多内容。

4. 三屏营销

等待登机。从2012年开始,作网络推广需要不仅考虑到人们看电视时间的变化,还要同时考虑到人们关注另外两个屏幕:平板和智能手机。

明年,可以在电视上做广告邀请观看着通过另外两个屏幕参与到你的促销活动中。在平板上通过邮件,视频和社交网络推广。在手机上,利用应用程序追踪线下促销活动和销售状况。

5. 网络推广本地化

准备起飞。如果你想开发丹佛的潜在客户,会考虑在洛杉矶时报上作广告吗?其实洛杉矶时报的网络版可以匹配丹佛的读者,从而展示你的广告。

所以2012年应该在全国刊物上做地域性的广告,前提是这些刊物上包含目标地域的新闻。

6. 接近营销

等待登机。可以让人们选择通过手机接收附近商店的促销信息,比如ShopKick和Foursquare就提供这样的服务。用户可以通过手机的位置检测或者地域定位技术找到商店。

许多人已经开始拥抱手机的位置检测技术了,所以在2012年测试接近营销可以帮助你在将来成为一家技术型卖家。

7. 社会化媒体推广

准备起飞。如果你的客户已经有了相当的数量,那他们很有可能会在网络上讨论和评论你的商店。要尽可能的博得积极的评价,这就叫做社会化媒体推广。

利用像Trackur或者Google Alerts这样的社会化媒体监控工具,找出有关你的公司或者产品的所有评论。参与到讨论当中,然后礼貌地请客户分享或者评价。

8. 客户社会关系管理(Social CRM)

准备起飞。普通意义的客户关系管理(CRM)一般是用来追踪用户的购买行为。但是不要忘了你的客户也会在网络上分享他们的其他方面,这些是你可以收集的。这就叫做客户社会关系管理(Social CRM)。

在 2012 年的每一周都花些时间监控和收集客户的任何有用信息。例如，你发现用户们在 Facebook 上讨论暑期度假的事情，这应该是你提供暑期度假产品促销的好时机。

9. 全球化营销

等待登机。手机网络的迅速扩张，使得越来越多的人开始上网。像 WordLens 这样的翻译工具可以使得人们更加容易的阅读信息，像网站，电子邮件和广告都可以被翻译成本地语言。

为了使你的生意更加全球化，可以先看看哪些国家的用户被你所吸引，根据这些用户作测试。然后针对这些国际用户制定产品和服务策略，如果效果不错，就可以复制到其他国家。

10. 无处不在的商务

等待登机。只是支持用信用卡支付会使一部分客户流失，在 2012 年需要给客户提供更多的支付途径。

让你的店铺支持 Paypal 支付、Google Wallet 或者其他第三方支付。

11.6　传统企业从事电子商务的十诫

从事电子商务的传统企业已经形成了明显的两极分化，倾向于"南极"的企业认为电子商务就是能够"一夜暴富"并且"稳赚不赔"的捡钱行业。倾向于"北极"的企业认为电子商务过于神秘和危险。

在了解了百家企业的营销问题后发现，不管南极派还是北极帮，绝大多数传统企业都犯着几乎一模一样的错误。

以下就是总结出来的传统企业从事电子商务的"十诫"。

1. 第一诫

不要妄自尊大。在传统行业不管获得了多大的成功，其经验、团队和模式都不可能完全复制到电子商务领域来。道理非常简单，用种苹果树的方法种西瓜，不仅不会丰收，还会劳民伤财。

2. 第二诫

不要盲目模仿其他网站的经营模式，必须要明确自身经济实力的支撑力度和产品优势。不是先有定位再决定如何发挥企业优势，应该根据企业优势来决定网站的市场定位。先有战略后有战术的古老营销手段，已然不适合电子商务这种高度竞争环境。

3. 第三诫

不要忽视职业经理人的感受，更不要随意给员工画饼。都是经历了多年征战的老江湖，给员工画饼只会引起大家的反感。对待一名员工的态度，其他员工都会看在眼里，记在心里。在电子商务极度人才荒的年代，如今的择业完全是双向选择。

4. 第四诫

不要太过于理想主义，电子商务不是露天的金矿，谁来都能捧走一座金山。仍然会出现团队、市场推广、竞争、技术、服务等无数的障碍和问题。理想太过完美，就会看不清眼前的布局。直接影响着员工的士气和网站的细节布局。

5. 第五诫

不要让原来的亲信作为电子商务平台的高管，他们对传统业务的理解和对企业的忠诚，并不能转化成为电子商务营销的经验。反而会因为权力较大或者盲目自信，变得不听劝告。引导着团队和老板，走向错误的方向。

6. 第六诫

不要天天想着先有收入，再进行市场推广。电子商务没有免费的蛋糕可捡，不推广没有人知道你的网站，怎么可能会有人来买你的产品和服务。这么简单的逻辑道理，怎么就会有成千上万的传统企业老板不懂，而且还敢理直气壮的指责市场人员不尽职呢？

7. 第七诫

不要因为想当然，就把营销收入目标定的比天还高，让营销团队看不到希望的时候，并不是能激发员工的潜力。

8. 第八诫

不要妄想着通过几次团购，就能迅速提高产品的销量或者品牌知名度。团购在产品降价的时候，也会在悄悄造成品牌溢价。

9. 第九诫

运营企业的独立电子商务平台，最有竞争性的不在于产品质量、产品价格、服务水平、物流速度，而在于有多少费用，将这个平台推广出去。

10. 第十诫

不要妄想靠着免费的论坛贴、博客文章就能把网站推出去，把产品卖出去。博客营销在很大程度上只是一种理论，靠博客营销成功并且获利的企业还不到十万之一。免费的营销手段，靠的就是人海战术和持久战术。但这种免费，都没有考虑人员的工资成本。

11.7 电子商务师设计练习——网上书店

1. 组题背景

我们现在要了解的是电子商务网站的内容设计。通过分析一个实际的电子商务网站，了解电子商务网站的内容设计，分析一个电子商务网站需要有哪些栏目，以及这些栏目应该怎样安排。

在此，用当当网上书店(www.dangdang.com)来作为范例。当当网上书店成立于1999年11月，是全球最大的中文网上书店。面向全世界中文读者提供20多万种中文图书及超过1万种的音像商品，每天为成千上万的网上消费者提供方便、快捷的服务。

以此为背景，通过回答下列问题来了解典型电子商务网站的内容安排。

2. 作业题

(1) 概览当当网上书店，请你说明本电子商务网站的经营范围及其目标。

(2) 现在的电子商务网站越来越复杂，为了保证与访问者的良好互动性就要精心设计网站的分类栏目，请说明当当的栏目设计。

(3) 一个设计合理的购物流程可以大大方便用户使用电子商务网站购物，观看当当的购物流程演示，然后画出当当的购物流程图。

(4) 付款方式是否齐全和方便也是使用电子商务网站的用户关心的，请列举当当的付款方式。

作业：

1. 简单回顾电子商务行业的发展。
2. 电子商务行业的未来展望。

参 考 文 献

[1] 李洪心等.电子商务概论.大连：东北财经大学出版社，2008.5.
[2] 邹得军.电子商务应用案例.北京：机械工业出版社，2010.3
[3] 姚国章.新编电子商务案例.北京：北京大学出版社，2008.6
[4] 龚民.电子商务案例教程.北京：北京大学出版社，2010.6.
[5] 陈明等.电子商务运作.大连：东北财经大学出版社，2011.3.
[6] 吴吉义.电子商务概论与案例分析.北京：人民邮电出版社，2008.10.
[7] 贾制林.电子商务案例教程.北京：电子工业出版社，2010.7.
[8] 邓凯.电子商务创新案例分析.北京：中国电力出版社，2010.1.
[9] 杰弗里，雷波特等.电子商务导论》第2版，北京：中国财政经济出版社，2004.7
[10] 滕萍.电子商务及其可信网站应用实例研究.大连：大连海事大学出版社，2012.5
[11] http://wenku.baidu.com/ 百度文库